



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Manuel Scholz**

**Zur Rolle von Cross-Media in  
der strategischen Marketing-  
Kommunikation.  
Analyse und Optimierung der  
Marketing-Kommunikation des  
Dienstleistungsunternehmens  
„Team Weller“**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

## **Zur Rolle von Cross-Media in der strategischen Marketing- Kommunikation. Analyse und Optimierung der Marketing-Kommunikation des Dienstleistungsunternehmens „Team Weller“**

Autor:  
**Manuel Scholz**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wS2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Dr. Bernd Schmidt**

Einreichung:  
**Mittweida, den 24.06.2014**

# **BACHELOR THESIS**

## **The Role of Cross-Media in Strategic Marketing Communication. Analyzing and Optimizing the Strategic Marketing Communication of the Service Company “Team Weller”**

author:

**Manuel Scholz**

course of studies:

**Angewandte Medienwirtschaft**

seminar group:

**AM09wS2-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Dr. Bernd Schmidt**

submission:

**Mittweida, 06/24/2014**

---

## **Bibliografische Angaben**

Scholz, Manuel

Zur Rolle von Cross-Media in der strategischen Marketing-Kommunikation. Analyse und Optimierung der Marketing-Kommunikation des Dienstleistungsunternehmens Team Weller

The Role of Cross-Media in Strategic Marketing Communication. Analyzing and Optimizing the Strategic Marketing Communication of the Service Company "Team Weller"

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die nachfolgende, wissenschaftliche Arbeit befasst sich mit der Rolle von Cross-Media in der strategischen Marketing-Kommunikation. Nach den Definitionen der Bestandteile folgt ein Fazit bezüglich der Notwendigkeit crossmedialer Vernetzung der einzeln vorgestellten Kommunikationsinstrumente. Der zweite Teil analysiert und optimiert ein am Markt agierendes, regional fokussiertes Dienstleistungsunternehmen. In Anlehnung an die vermittelten Kenntnisse zu Cross-Media wird der Ist-Zustand analysiert und unter crossmedialen Aspekten optimiert.

## Vorwort

Der alltäglichen Auseinandersetzung mit unzähligen Werbebotschaften und einer daraus resultierenden Reizüberflutung ist jedes Individuum ausgesetzt. Die spannende Thematik, interessante und mit Mehrwert versehene Botschaften im Rahmen einer durchgängigen Leitidee aufeinander abzustimmen finde ich sehr interessant – und zudem zukunftssträchtig.

Daher habe ich für die wissenschaftliche Bachelorarbeit zum Abschluss des kommunikationsreichen Studiums dieses Themengebiet ausgewählt. Die Bearbeitung war durchweg spannend, lehrreich und regte zum Studium weit über den Rahmen der wissenschaftlichen Bachelorarbeit hinaus an.

Bedanken möchte ich mich bei Herrn Professor Heinrich Wiedemann sowie Herrn Dr. Bernd Schmidt für die Betreuung und Korrektur der Arbeit. Zudem gilt mein Dank Herrn Oliver Voss, welcher mir während meines Studiums am Campus M21 tiefe Einblicke in die crossmediale Werbewelt vermittelt hat.

Des Weiteren möchte ich mich bei Juliane Wagner sowie meiner Familie für die mentale Unterstützung während der Bearbeitung der Bachelorarbeit bedanken.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort.....</b>	<b>III</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Thematische Verankerung und Begriffsklärung.....</b>	<b>3</b>
2.1 Wissenschaftliche Einordnung des Themas .....	3
2.2 Marketing – der Grundbegriff.....	5
2.3 Strategisches und operatives Marketing sowie nötige Grundlagen einer erfolgreichen Planung .....	8
2.3.1 Das strategische Marketing .....	8
2.3.2 Das operative Marketing .....	11
2.3.3 Der Marketingmix im operativen Marketing .....	13
2.3.4 Implementierung und Messbarkeit.....	15
<b>3 Cross-Media: Grundlagen/Definitionsansatz .....</b>	<b>17</b>
3.1 Definitionsansätze anhand der Verwendung .....	17
3.2 Die Kriterien zur Crossmedialität im Detail.....	19
3.3 Grundlegende Erkenntnisse zu Cross-Media .....	27
3.4 Die Kommunikationsinstrumente von Cross-Media .....	28
<b>4 Zur Rolle von Cross-Media in der strategischen Marketing-Kommunikation</b>	<b>36</b>
<b>5 Analyse und Optimierung der strategischen Marketing-Kommunikation des Dienstleistungsunternehmens „Team Weller“ .....</b>	<b>40</b>
5.1 Das Unternehmen und die Unternehmensmission .....	40
5.2 Ziele und Zielgruppe .....	42
5.3 Ist-Zustand der Kommunikationsinstrumente.....	45
5.4 Optimierung der strategischen Marketing-Kommunikation .....	51
5.5 Zeitplan und Budgetkontrolle .....	55
5.6 Fazit.....	56
<b>6 Schluss .....</b>	<b>58</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Definition Marketing .....	6
Abbildung 2: Strategische Unternehmens- und Marketingplanung in Anlehnung an Bruhn, Meffert .....	10
Abbildung 3: Kriterienliste zur Überprüfung der Crossmedialität von Kampagnen .....	19
Abbildung 4: Beispielhafte Verknüpfung diverser Instrumente in ein Zielmedium .....	25
Abbildung 5: Sinus-Milieus in Deutschland 2013 .....	42
Abbildung 6: Generationsspezifische Interessenschwerpunkte bei Printmedien .....	44
Abbildung 7: Generationsspezifische Konsumprioritäten .....	44
Abbildung 8: Screenshot der Homepage Team Weller.....	48
Abbildung 9: Logo Team Weller .....	50

# 1 Einleitung

*„Jeder Weg zum Kunden hat seinen speziellen Mehrwert. Durchdachten Multikanalstrategien gehört also die Zukunft.“ (Crux, 2001, in Kracke, 2001, S.32)*

Die Überprüfung der vorangegangenen Aussage ist Hauptbestandteil dieser Bachelorarbeit und soll durch theoretische Definitionen wichtiger Fachbegriffe sowie die Erklärung grundlegender Zusammenhänge in den Themenbereichen Cross-Media, Kommunikationswissenschaft, Marketing und Betriebswirtschaftslehre gestützt werden. Zudem wird eine Hypothese aufgestellt, wie ein regional agierendes Dienstleistungsunternehmen sich die im Laufe der Thesis herausgearbeiteten Handlungsstrategien im Rahmen der strategischen Marketing-Kommunikation nutzbar machen kann. Kausalbeziehungen durch die logische Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsinstrumente dienen der spezifischen, multikanalen Ansprache der vorab definierten Zielgruppe.

Die folgende wissenschaftliche Arbeit mit dem Titel *„Zur Rolle von Cross-Media in der strategischen Marketing-Kommunikation. Analyse und Optimierung der Marketingkommunikation des Dienstleistungsunternehmens ‚Team Weller‘“* ist in zwei Teile untergliedert. Zunächst wird die Rolle von Cross-Media in der strategischen Marketing-Kommunikation erläutert. In unserer heutigen Gesellschaft sowie der Vielfalt an Medien und des daraus resultierenden Überangebots an Werbebotschaften ist es immer wichtiger, den Rezipienten über mehrere Kanäle möglichst multisensorisch zu erreichen - ohne ihn dabei zu überfordern, zu verärgern oder zu langweilen. Auf eine unterhaltsame Art und Weise den Kunden informieren und überzeugen, dies ist der Schlüssel zum Erfolg eines jeden Marketing-Konzepts. Doch was ist dazu von Nöten? Welche Grundlage an Informationen wird benötigt? Was muss ich vor der Erstellung eines Marketing-Plans an Erkenntnissen sammeln? Welches ist das richtige Instrument aus dem Marketingmix – oder sind es eventuell mehrere, kombiniert und aufeinander abgestimmt? Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Antworten auf diese Fragen zu finden.

Die Beantwortung dieser Fragen gestaltet den ersten Teil dieser wissenschaftlichen Bachelorarbeit. Zudem wird ein Basiswissen an nötigen, zu Grunde liegenden Informationen, zum Verständnis von „Cross-Media“ geliefert. Wichtige Aspekte der herangezogenen Wissenschaften sowie die Entstehung einer Marketingstrategie werden erläutert, um das Grundverständnis zu untermauern. Ein Fazit, in dem die



---

„Rolle von Cross-Media in der strategischen Marketing-Kommunikation“ hinterfragt wird, schließt den ersten Teil der wissenschaftlichen Arbeit ab.

Im zweiten Teil der Bachelorarbeit wird das erlernte und theoretische Grundwissen praktisch angewandt. Ein Dienstleistungsunternehmen wird bezüglich der aktuellen strategischen Marketing-Kommunikation analysiert, bewertet und durch den gezielten Einsatz crossmedialer Aspekte optimiert. Diese neuen Erkenntnisse bieten eine solide Grundlage für eine im Detail ausformulierte crossmediale Kampagne.

## 2 Thematische Verankerung und Begriffsklärung

### 2.1 Wissenschaftliche Einordnung des Themas

Das Thema *„Zur Rolle von Cross-Media in der strategischen Marketing-Kommunikation. Analyse und Optimierung der Marketing-Kommunikation des Dienstleistungsunternehmens ‚Team Weller‘“* beschäftigt sich gleichzeitig mit unterschiedlichen Wissenschaften. Das Themenfeld „Cross-Media“, welches in dieser Arbeit detaillierter definiert und behandelt wird, zählt zu der Kommunikationswissenschaft. Zudem bewegt sich diese Bachelorarbeit in der Betriebswirtschaftslehre. Diese wird als „realwissenschaftliche Disziplin“<sup>1</sup> definiert, welche „wirtschaftlich handelnde Organisationen und Personen, also reale Erscheinungen“<sup>2</sup>, untersucht.

Eine Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre, welche sich ebenfalls mit relevanten Aspekten dieser wissenschaftlichen Arbeit, wie beispielsweise Austausch-Prozessen basierend auf Wettbewerbsbedingungen befasst, ist die „Marketingwissenschaft“. Daraus resultieren Erkenntnisse zu Wettbewerbsvorteilen nebst wichtigen Informationen für das menschliche Konsum- und Kaufverhalten.<sup>3</sup> Der nahezu größte Bestandteil dieses Themas aufgrund des kontinuierlich hinterfragten Aspekts der „Kommunikation“ findet sich wieder in der Kommunikationswissenschaft.

Kommunikationswissenschaft ist ein weitungsfassender Begriff, der im Detail aufgrund der Komplexität nicht als Hauptbestandteil dieser wissenschaftlichen Arbeit betrachtet wird. Aufgrund dieser Komplexität wird die Kommunikationswissenschaft oft als „Querschnittswissenschaft“<sup>4</sup> angesehen, da sie sich einer Vielzahl an Themen,

---

<sup>1</sup> Zur Stellung der Betriebswirtschaftslehre in der Wissenschaftssystematik vgl. Raffée 1974, S. 21ff., sowie Wöhe 2008, S. 7f.

<sup>2</sup> Richter, Magnus; Souren, Rainer (2008), <http://hdl.handle.net/10419/55702>, Zugriff v. 15.12.2013

<sup>3</sup> <http://www.iwoe.unisg.ch/~media/Internet/Content/Dateien/InstituteUndCenters/IWOE/Forschung%20NH/Erkenntnistheoretische%20Basis.ashx>, Zugriff v. 21.05.2014

<sup>4</sup> Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin, vgl. Karmasin, Rath, Thomaß, S. 19ff

Theorien und Methoden anderer Disziplinen bedient und diese aufgreift.<sup>5</sup> Die Kommunikationswissenschaft ist eine breitgefächerte wissenschaftliche Disziplin und befasst sich mit der „Kommunikation“. Oft wird diese in Kombination und im Zusammenhang mit der Publizistik beziehungsweise Publizistikwissenschaft definiert.<sup>6</sup> Im Detail beinhaltet die Kommunikationswissenschaft die

*[...] Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, [...] Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressanten gemäß spezifischer Zielsetzungen.* (Bruhn 2008, S. 58)

Die Kommunikationswissenschaft beinhaltet zudem eine Vielzahl an unterschiedlichen Ansätzen sowie Kommunikationsmodellen<sup>7</sup> und wird zumeist unterschieden in „Massenkommunikation“ und „Individualkommunikation“<sup>8</sup>, die oft als „menschliche Kommunikation“ beziehungsweise „Humankommunikation“ beschrieben wird.<sup>9</sup> Allerdings gilt, dass bei jeder Art der Kommunikation Kommunikator und Rezipient als nötige Bestandteile anzusehen sind. Zudem wird die „Kommunikation“ neben der Unterscheidung zwischen Individual- und Massenkommunikation in einer zweiten Ebene unterschieden, nämlich zwischen direkter Kommunikation (informell von Angesicht zu Angesicht) und indirekter, medienvermittelter Kommunikation.<sup>10</sup> Sowohl Individual- als auch Massenkommunikation können medienvermittelt sein: Individualkommunikation beispielsweise telefonisch, über Chat oder Videotelefonie sowie Massenkommunikation über beispielsweise Hörfunk, Fernsehen, Zeitung.<sup>11</sup>

Diese Erläuterung der Kommunikationswissenschaft definiert diese weitläufige, komplexe wissenschaftliche Disziplin nicht im Detail - liefert aber ein nötiges, fundiertes Grundverständnis für das Verständnis der nachfolgenden Arbeit.

---

<sup>5</sup> Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin, vgl. Karmasin, Rath, Thomaß, S. 2

<sup>6</sup> Kommunikationswissenschaft, vgl. Burkart 2002, S. 15ff

<sup>7</sup> Einladung zur Kommunikationswissenschaft, vgl. Rau 2013, S. 14ff

<sup>8</sup> Einladung zur Kommunikationswissenschaft, vgl. Rau 2013, S. 47ff

<sup>9</sup> Kommunikationswissenschaft, vgl. Burkart 2002, S. 18

<sup>10</sup> Einladung zur Kommunikationswissenschaft, vgl. Rau 2013, S. 94

<sup>11</sup> Einladung zur Kommunikationswissenschaft, vgl. Rau 2013, S. 94

## 2.2 Marketing – der Grundbegriff

Aufgrund einer Vielzahl an Marktteilnehmern und einer daraus resultierenden Wettbewerbsintensität, einhergehend mit einer Dynamik der Marktentwicklung<sup>12</sup>, ist das Marketing in der heutigen Form ein wichtiger Aspekt eines jeden Unternehmens. Der Grundgedanke des Marketings nach Bruhn (2009b, S.13) beschreibt „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an Bedürfnissen des Marktes“ und meint damit unter anderem „das rechtzeitige Erkennen und Bewältigen von Marktveränderungen“. So ergibt sich folgende Definition, welche den Grundbegriff „Marketing“ passend beschreibt:

*Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne der konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.*  
(Bruhn 2009b, S. 14)

Ergänzend zu dieser Definition sind zudem temporäre Veränderungen in Betracht zu ziehen - beispielsweise die Wandlung eines „Verkäufermarkts“ zu einem „Käufermarkt“, welche sich dadurch differenzieren, dass bei einem „Verkäufermarkt“ die Nachfrage das Angebot übersteigt während wiederum bei einem „Käufermarkt“ das Angebot die Nachfrage übersteigt, was einen entsprechenden Wettbewerb hervorruft.<sup>13</sup> Marketing bezieht sich nicht lediglich auf den Austausch zwischen Produzenten und Rezipienten wie in Abbildung 1 dargestellt, sondern umfasst zudem weitere Anspruchsgruppen wie beispielsweise Mitarbeitende, Anteilseigner, Staat und Umwelt.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 13

<sup>13</sup> Marketing – Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, vgl. Ramme, S. 4ff

<sup>14</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 13ff

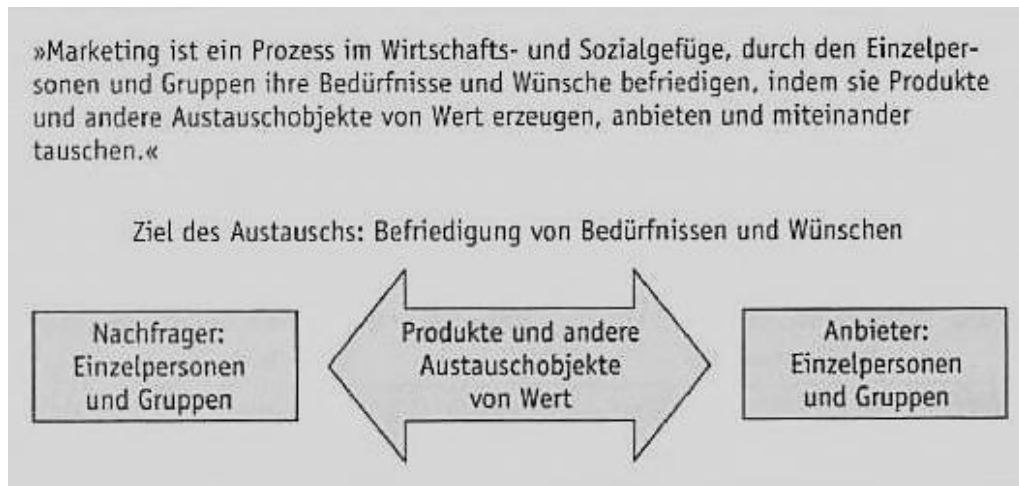


Abbildung 1: Definition Marketing (nach Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 11 in Marketing, Ramme vgl. S. 3)

Alle Beteiligten des Unternehmens müssen der gleichen, ganzheitlichen Unternehmensphilosophie<sup>15</sup> folgen, um gemeinsam den Mittelpunkt eines jeden Marketingkonzepts zu erreichen: den Absatzmarkt.<sup>16</sup> Die Marketingziele im Detail leiten sich von den Unternehmenszielen ab und werden in zwei Formen von Marketingzielen unterschieden: die ökonomischen sowie die psychologischen Marketingziele.<sup>17</sup> Einen hohen Stellenwert erfahren zudem das Controlling und die Erfolgskontrolle bezüglich der Erreichung der gesetzten Ziele<sup>18</sup>, was sich bei den ökonomischen Marketingzielen wie beispielsweise Absatz, Umsatz, Gewinn, Rendite oder Marktanteil<sup>19</sup> wesentlich einfacher gestaltet als bei den psychologischen Marketingzielen wie Bekanntheitsgrad, Image und Einstellung, Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung<sup>20</sup>. Wichtig ist es stets, den „relevanten Markt“ nach tiefgehender Analyse der Marktstrukturen und des Marktprozesses zu definieren und zu identifizieren<sup>21</sup>. Darauf bauen das strategische als auch das operative Marketing auf. Sowohl Unterschied als auch Zusammenhang werden im folgenden Kapitel näher betrachtet.

<sup>15</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 14

<sup>16</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 18

<sup>17</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 26

<sup>18</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 293

<sup>19</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 26

<sup>20</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 26

<sup>21</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 18ff

„Marketing-Kommunikation“ nach Bruhn (2008, S.86) wird nochmals in einer zusammenfassenden Definition beschrieben:

*Die M[arketing-Kommunikation] hat zum Ziel, den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen des anbietenden Unternehmens zu unterstützen. Sie richtet sich an aktuelle und potenzielle Kunden des Unternehmens sowie weitere Entscheidungsträger. Die M. verfolgt als zentrale [...] Kommunikationsziele ökonomische (z.B. Absatz, Marktanteil, Umsatz) sowie psychologische (z.B. [...] Image) Ziele sowie den Abbau von Informationsasymmetrien und die Vermittlung zuverlässiger Produktinformationen. Typische eingesetzte [...] Kommunikationsinstrumente im Rahmen der Marketingkommunikation sind z.B. die [...] Mediawerbung und [...] Verkaufsförderung. (Bruhn 2008, S.86)*

Das „Marketing“ lässt sich zudem in diverse Branchen untergliedern, welche unterschiedliche Schwerpunkte, Aufgaben und Besonderheiten mit sich bringen. Bei der Ausarbeitung der Marketingstrategie, sowohl strategisch als auch operativ, ist es daher wichtig, die „institutionelle Besonderheit des Marketing“ bei der Planung zu berücksichtigen wobei eine Unterscheidung nach Branche, Art und Leistung des Unternehmens stattfindet.<sup>22</sup> Grob kann zunächst in lediglich zwei unterschiedliche Kundengruppen differenziert werden, nämlich zwischen *Business-to-Business* (B-to-B), sprich: einem Unternehmen als Kunde, und *Business-to-Customer* (B-to-C), sprich: einem Endverbraucher als Kunde<sup>23</sup>. Die Unterscheidung lässt jedoch noch eine detailliertere Beschreibung mit unterschiedlichen Schwerpunkten zu, welche bei der Definition der Zielgruppe als auch bei der Ausarbeitung eines Marketingplans beziehungsweise einer Marketingkampagne berücksichtigt werden muss. Unterschieden wird allgemein zwischen zwei Arten: „Konsumgütermarketing“ – der ursprünglichsten Form des Marketings, mit der Zielgruppe des Massenmarkts, dem Endnutzer.<sup>24</sup> Zudem das meist auf den gewerblichen Abnehmer zugeschnittene „Industriegütermarketing“, welches den Bedarf der Produkte meist zur eigenen Leistungserstellung benötigt.<sup>25</sup> Das „Nonprofit-Marketing“ bezieht sich auf nicht-kommerzielle Leistungen und bringt Schwierigkeiten bei der Abgrenzung des bereits erläuterten „relevanten Marktes“ mit sich. Zudem gestaltet es sich oft als schwierig, die

---

<sup>22</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 33

<sup>23</sup> Marketing – Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, vgl. Ramme, S. 72ff

<sup>24</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 33

<sup>25</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 33

Zielgruppe beziehungsweise die relevanten Nachfrager und Konsumenten exakt und eindeutig zu definieren.<sup>26</sup> Das „Handelsmarketing“ ähnelt dem für diese wissenschaftliche Arbeit zentralen „Dienstleistungsmarketing“, befasst sich jedoch tiefergehend und intensiver mit dem im folgenden Abschnitt näher erläuterten Marketinginstrument „Place“, sprich der Standortwahl und Distribution<sup>27</sup>. Die letzte, detaillierte Beschreibung definiert das für diese Bachelorarbeit interessanteste Feld in Anbetracht des zweiten Teils: das „Dienstleistungsmarketing“. Unter diesem Schwerpunkt werden einige Teile dieser wissenschaftlichen Arbeit näher betrachtet. Marketing lässt sich noch wesentlich ausführlicher beschreiben, alleinig der ausgewählte Auszug ist jedoch für diese wissenschaftliche Arbeit relevant und wurde daher hervorgehoben.

## **2.3 Strategisches und operatives Marketing sowie nötige Grundlagen einer erfolgreichen Planung**

Marketing als Prozess umfasst nicht nur eine Vielzahl an Beteiligten, neben zumeist dem Management beziehungsweise dem Marketingmanagement sowie eines jeden Mitarbeiters welcher der Unternehmensphilosophie folgt, sondern bedarf zudem eines fundierten Aufbaus mit viel Planung. In der Planung und Durchführung bedarf es des Zusammenspiels des strategischen und operativen Marketings. Nur in der aufeinander abgestimmten Kombination werden die definierten Unternehmensziele mit Hilfe des Marketings erreicht.

### **2.3.1 Das strategische Marketing**

Das strategische Marketing befasst sich mit der langfristigen Planung und beinhaltet mehrere Planungsperioden, jedoch muss stets der umfassende Zeitraum der angesetzten strategischen Marketingplanung bezüglich der

---

<sup>26</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 36

<sup>27</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 35ff

Funktionalität und Durchsetzbarkeit der Strategie im Umfeld beziehungsweise am Markt überschaubar sein<sup>28</sup>. Zudem fungiert das strategische Marketing als Steuerungsmechanismus, welcher verbindliche Verhaltenspläne zur Erreichung und Umsetzung der Unternehmensziele beschreibt und vorgibt.<sup>29</sup> Das strategische Marketing beziehungsweise die strategische Marketingplanung legt auf einem theoretischen Ansatz, basierend auf den Unternehmenszielen, den Handlungsrahmen in Form von Strategien und dem langfristig geplanten Einsatz der Kommunikationsinstrumente, fest<sup>30</sup>. Unterschieden wird bei den Strategien meist zwischen drei Abgrenzungen: der Unternehmens-, der Geschäftsfeld- sowie der Marktteilnehmerstrategie. Die strategische Marketingplanung wird stets anhand der strategischen Unternehmensplanung durchgeführt. Diese fungiert als Grundlage für sowohl das strategische als auch das operative Marketing.

Im Rahmen einer detaillierten, strategischen Unternehmensplanung wird die „Mission“ beziehungsweise der Zweck der Unternehmung definiert sowie eine „Marktdefinition“ durchgeführt.<sup>31</sup> Die „Marktdefinition“ des Zielmarktes beziehungsweise Marktsegments beinhaltet neben der Analyse der eigenen Wettbewerbsstärke zudem die Berücksichtigung weiterer Marktteilnehmer als auch die Attraktivität der Teilmärkte beziehungsweise Marktsegmente<sup>32</sup>, auf welche sich die Unternehmensmission bezieht. Bei der Festlegung der strategischen Marketingziele sowie der Unternehmensmission muss sich jedes Management mit folgenden Fragen auseinandersetzen, welche nach der Planung, während der Durchführung der Mission beziehungsweise des Marketingplans, stets erneut gestellt werden müssen um den Verlauf zu prüfen und zu bewerten.<sup>33</sup> Hierzu gehören die Frage bezüglich der Branche, in welcher das Unternehmen tätig ist, der Kundenstamm, welchen das Unternehmen anspricht, die Bestimmung segmentspezifischer Marketingziele, der Zweck des Tätigkeitsfeldes sowie die Art des Unternehmens (in Bezug auf die Differenzierung

---

<sup>28</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 53ff

<sup>29</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 53

<sup>30</sup> <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/strategisches-marketing/strategisches-marketing.htm>, Zugriff v. 19.05.2014

<sup>31</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 177

<sup>32</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 56ff

<sup>33</sup> Grundlagen des Marketing, vgl. Armstrong, Kotler, Saunders, Wong, S. 160ff



Handelsunternehmen, Dienstleistungsunternehmen etc. wie eingangs bereits unterschieden).<sup>34</sup>

Abbildung 2: Strategische Unternehmens- und Marketingplanung ( eigene Darstellung nach Bruhn, Meffert fasst alle bereits erwähnten Schritte erneut anschaulich zusammen – von der Analyse über die Planung sowie Zieldefinition bis hin zur Implementierung als auch die ständige und abschließende Kontrolle.<sup>35</sup>

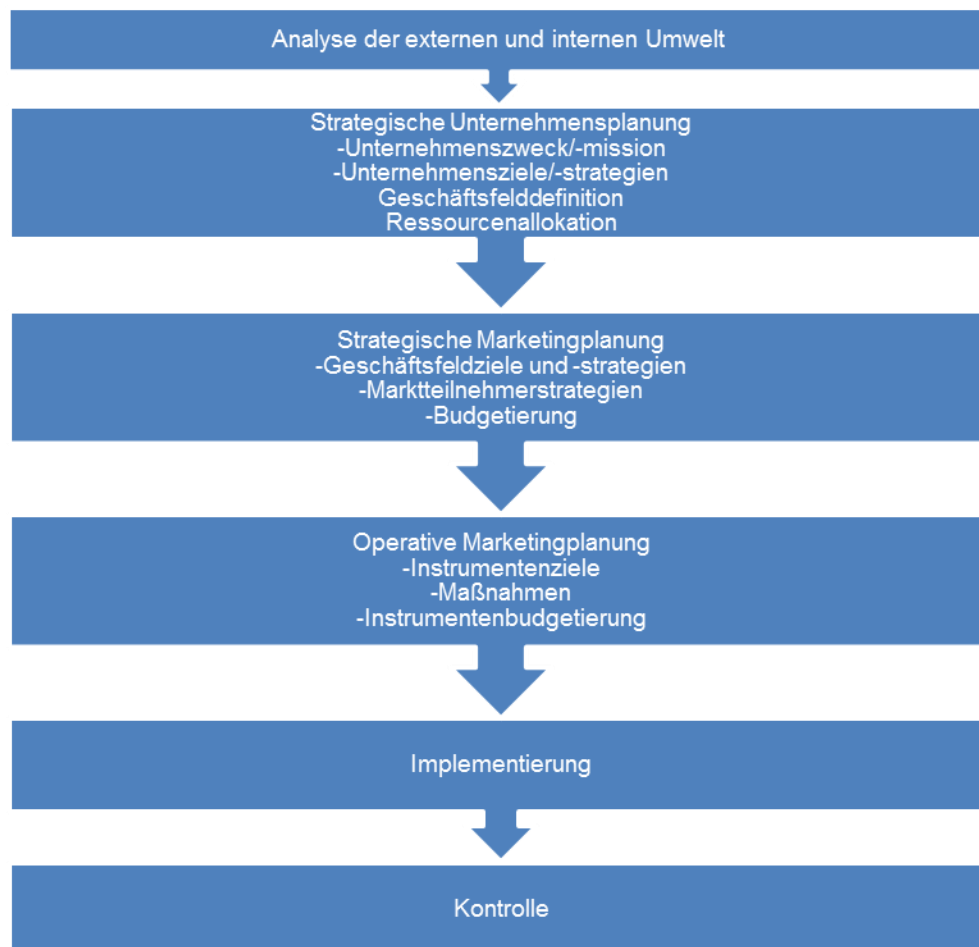


Abbildung 2: Strategische Unternehmens- und Marketingplanung ( eigene Darstellung nach Bruhn, Meffert, 2006, S. 176)

<sup>34</sup> Grundlagen des Marketing, vgl. Armstrong, Kotler, Saunders, Wong, S. 160ff

<sup>35</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 176

Der Entwicklung des Marketingplans beziehungsweise der Marketingstrategie liegt neben der Definition des Zielmarkts jedoch eine Vielzahl notwendiger Analysen zugrunde, welche die „interne“ als auch „externe Umwelt“ des Unternehmens betrachten.<sup>36</sup> In dem vorangegangenen Schaubild sind diese betitelt als „Analyse der externen und internen Umwelt“.<sup>37</sup> Die externe Umwelt bezieht sich neben dem Absatzmarkt zudem auf mögliche Wettbewerber sowie weitere, zu berücksichtigende Anspruchsgruppen, dargestellt beispielsweise durch Organisationen, Verbände oder den Staat.<sup>38</sup> Die interne Umwelt bezieht sich neben den Mitarbeitern, vom Management über die Anteilseigner und Mitspracheberechtigten, bis hin zu jedem einzelnen Mitarbeiter als auch auf die aktuelle Situation des Unternehmens und die vorhandenen Ressourcen.<sup>39</sup> Unterschiedliche Analyseinstrumente wie die „Chancen-Risiken-Analyse“, welche sich auf die Marktchancen und -risiken bezieht oder die „Stärken-Schwächen-Analyse“, welche sich auf die Ressourcen des Unternehmens wie beispielsweise die „Ressource Mitarbeiter“ fokussiert. Zudem die „Positionierungsanalyse“, die sich auf die Unternehmensposition am Markt im Hinblick auf Mitbewerber bezieht; die „Lebenszyklusanalyse“, welche als Kernpunkt die Marktbearbeitung beinhaltet sowie die „Portfolioanalyse“ mit dem Ziel, eine mögliche Neuausrichtung des eigenen Angebots.<sup>40</sup> Auf der Basis der Analyse sowohl der externen als auch internen Umwelt sowie der Definition der Unternehmensmission kann das strategische Marketing als langfristige Planungsgrundlage herangezogen werden. Die vorangegangenen Schritte sind wichtig und dienen als nötige Grundlage, was deren detaillierte Beschreibung und Definition im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit erklärt.

### 2.3.2 Das operative Marketing

Das operative Marketing ist im Vergleich zu dem strategischen Marketing eher auf kürzere Zeiträume festgelegt. Unter ständiger Kontrolle bezüglich der Erfüllung der langfristigen, strategischen Marketingziele in Kombination mit den kurzzeitigeren Zielen im Rahmen des operativen Marketings<sup>41</sup>. Des Weiteren beschäftigt sich das operative

---

<sup>36</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 176

<sup>37</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 175ff

<sup>38</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 176

<sup>39</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 176

<sup>40</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 178ff

<sup>41</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 51

Marketing mit der Auswahl der Marketinginstrumente, deren Budgetierung sowie bereits erwähnt der Erfolgskontrolle um, falls nötig, eingreifen zu können.<sup>42</sup>

Alle Bemühungen und Planungen, sowohl des strategischen als auch des operativen Marketings, müssen auf die Zielgruppe abgestimmt sein, welche der Unternehmensmission entspricht. Hierbei wird zur Abgrenzung einer Zielgruppe unter anderem nach aktiven und passiven Variablen unterschieden, die sich neben Kauf-, Verwendungs- und Kommunikationsverhalten zudem mit Alter und Geschlecht auseinandersetzen.<sup>43</sup> Da sich durch die unterschiedlichen Variablen oft Teilmengen ergeben, kann die Zielgruppe, wie bei Endkunden zumeist der Fall, zudem in Sinus-Milieus unterteilt werden<sup>44</sup>. Die Zielgruppe wird vorab festgelegt und fungiert als wichtige Planungsgrundlage bei der Instrumentenauswahl sowie bei der Verknüpfung der Instrumente im Rahmen einer möglichen Cross-Media-Kampagne, wie im Verlauf dieser wissenschaftlichen Arbeit noch im Detail erläutert wird. Mediennutzung, Verhalten, Bedürfnisse, Wünsche sowie weitere relevante Aspekte der Kommunikationsausrichtung<sup>45</sup> dienen als wichtige Informationen vor jeder Planung einer Marketingstrategie, um mögliche Veränderungen und Modifikationen im Markt frühzeitig zu erkennen. Hierzu dient die Marktforschung als wichtiges Werkzeug<sup>46</sup> – auf lange Sicht zu Beginn der Planung im strategischen Marketing als auch während kurzfristiger Veränderungen nach Erfolgskontrollen im operativen Marketing.

Um während der Durchführung des Marketingplans beziehungsweise der Marketingstrategie realistisch wirtschaften zu können ist es wichtig, vor Festlegung des Marketingmix ein Budget zu veranschlagen. Dieses wird verteilt, sowohl auf die unterschiedlichen Instrumente als auch auf die unterschiedlichen Abteilungen. Regelmäßige Kontrollen des Managements bezüglich der Einhaltung des Budgetrahmens sind ein wichtiger Bestandteil des Controllings.

---

<sup>42</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 387

<sup>43</sup> Kommunikationspolitik, vgl. Bruhn, S. 192ff

<sup>44</sup> Kommunikationspolitik, vgl. Bruhn, S. 205ff

<sup>45</sup> Kommunikationspolitik, vgl. Bruhn, S. 191ff

<sup>46</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S. 87ff

### 2.3.3 Der Marketingmix im operativen Marketing

Der Marketingmix, bestehend aus „den 4 P's“<sup>47</sup> – definiert als „Product“, „Price“, „Place“, „Promotion“, bildet den operativen Teil einer jeden Marketingkampagne und ist wichtig für das im Verlauf dieser Arbeit im Detail beschriebene Prinzip von Cross-Media. Da es sich im praktischen zweiten Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit um ein Dienstleistungsunternehmen handelt, ist es wichtig zu erwähnen, dass der klassische Marketingmix im Dienstleistungssektor zudem um drei weitere „P's“ erweitert werden kann: „Personal“, „Physical Facilities“ sowie „Process Management“. Diese drei „P's“ beziehen zudem die Personalpolitik, die Ausstattungspolitik als auch die Prozesspolitik mit ein.<sup>48</sup>

Die Produktpolitik beschäftigt sich neben der Gestaltung des Produktportfolios beziehungsweise des Leistungsprogramms auch mit produktspezifischen Gestaltungsmerkmalen wie beispielsweise der Verpackung sowie der Namensgebung. Innovationen innerhalb des festgelegten Produktportfolios, Produktdifferenzierungen als auch Variationen und Produktfamilien im Einklang mit entsprechenden Produkteliminierungen sind ebenfalls Handlungsspektren der Produktpolitik. Bei materiellen oder auch substanziellen Produkten befasst sich die Produktpolitik zudem ergänzend mit produktbezogenen Serviceleistungen im Rahmen des Sortiments.<sup>49</sup>

Instrumente der Preispolitik befassen sich mit der Preisgestaltung eines Produkts beziehungsweise einer Dienstleistung, welche in diesem Fall ebenfalls als „Produkt“ in einem Leistungsportfolio angesehen werden kann. Nicht nur der Preis, sondern auch diesbezügliche Rabattierungen, Boni und Skonti sowie nicht zuletzt Liefer- und Zahlungsbedingungen sind Bestandteile der Preispolitik.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 387

<sup>48</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 387

<sup>49</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S.28

<sup>50</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S.28

Das dritte „P-Place“ steht für die Vertriebspolitik beziehungsweise Distributionspolitik. Zielführung dieses Bestandteils des Marketingmix ist es, dem Kunden stets alle angebotenen Produkte und Leistungen des Lieferspektrums zur Verfügung stellen zu können. Handel und Absatzmittler, beziehungsweise im Dienstleistungssektor auch Kooperationspartner sind wichtige Akteure bei der Überbrückung von Raum und Zeit zwischen Produktion bis hin zum Endabnehmer.<sup>51</sup> Logistiksysteme, Verkaufsorgane und Vertriebssysteme spielen beim Konsumgütermarketing sowie in jeglichen weiteren, bereits vorgestellten Teilbereichen, eine wichtige Rolle. Im Hinblick auf den Dienstleistungsaspekt des zweiten Teils dieser wissenschaftlichen Arbeit ist beim Dienstleistungsmarketing gesondert hervorzuheben, dass die Standortwahl eine äußerst wichtige Rolle einnimmt. Grund hierfür ist meist der Direktvertrieb der Dienstleistung.<sup>52</sup>

Das vierte und für diese wissenschaftliche Arbeit wichtigste „P“ im Marketingmix befasst sich mit der „Promotion“, der Kommunikationspolitik. Die Instrumente der Kommunikationspolitik beziehen sich sowohl auf die Kommunikation des Unternehmens zu den eigenen Mitarbeitern, den potenziellen Kunden als auch weiteren Bezugsgruppen. Die Kommunikationsinstrumente lassen sich kategorisieren in „above-the-line“ und „below-the-line“.<sup>53</sup> Allerdings ist diese Kategorisierung nicht zwingend operativ gängig und wird daher nicht weiter ausgeführt. Des Weiteren kann man eine Unterscheidung der Instrumente in Massenkommunikation und persönliche Kommunikation vornehmen. Die Instrumente der Massenkommunikation vermitteln technisch und öffentlich die entsprechenden Botschaften und sind von Raum und Zeit unabhängig. Feedback seitens der Rezipienten ist hier jedoch nicht möglich. Anders bei der persönlichen Kommunikation, bei welcher, wie beispielsweise beim Dialogmarketing, ein Dialog zwischen Versender und Rezipienten stattfindet. Die persönliche Kommunikation ermöglicht also ein detaillierteres Eingehen auf den Rezipienten im Zusammenhang mit tiefgehenden Informationen.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S.29

<sup>52</sup> Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-Konzepte-Methoden, vgl. Bruhn, Meffert, S. 593

<sup>53</sup> Marketing – Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, vgl. Ramme, S. 165ff

<sup>54</sup> Marketing – Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, vgl. Ramme, S. 166ff

Folgende Instrumente gehören zur Kommunikationspolitik und werden im weiteren Verlauf dieser wissenschaftlichen Arbeit im Rahmen der Definition und Wirkungsweise von Cross-Media detaillierter mit Vor- und Nachteilen beschrieben: TV, Radio, Print, Out-of-Home, Sponsoring, Event, Online-Marketing, Mobile-Marketing, Guerilla-Marketing, Kino, Dialog-Marketing, Public Relations, Viral-Marketing, POP-Marketing, Messen, Werbeartikel sowie Corporate Identity (CI).<sup>55</sup>

Die CI dient jedoch vielmehr der kontinuierlichen Orientierung sowie der Ansprache der internen als auch externen Umwelt und dient der Vorlage der durchgängigen Leitidee sowie der integrierten Kommunikation – beide Sachverhalte werden im nachfolgenden Kapitel tiefergehend analysiert und erläutert. Unter dem Gesamtbegriff der „Corporate Identity“ (CI) sind das Erscheinungsbild des Unternehmens (CD – Corporate Design), das abgestimmte Verhalten des Unternehmens im Bezug zur Unternehmensphilosophie (CB – Corporate Behaviour) sowie die Art der Kommunikation des Unternehmens (CC – Corporate Communications) zusammengefasst. Diese übergeordnete Leitidee fungiert, wie bereits erwähnt, als Basis und zur Orientierung, das Design-Element „Corporate Design“ kann jedoch als eigenständiges Instrument betrachtet werden.<sup>56</sup>

Das Bindeglied des strategischen und operativen Marketings wird definiert durch Schwerpunkte und Stoßrichtungen, welche sich in der Kombination der langfristigen sowie der kurzfristigen Ziele in Kombination mit dem kontrollierten Instrumenteneinsatz, nach kontinuierlicher Erfolgskontrolle, ableiten.

### **2.3.4 Implementierung und Messbarkeit**

Nachdem die strategischen als auch operativen Marketingziele definiert wurden, die Instrumente festgelegt sowie die Kontrollmechanismen integriert sind, folgt ein weiterer wichtiger Schritt: die Implementierung der Marketingstrategie im Unternehmen. Wichtig ist es hierbei, die Aufgaben der einzelnen Abteilungen und Mitarbeiter greifbar zu machen – aktionsfähige Aufgaben zu erstellen. Rahmenbedingungen sowie

---

<sup>55</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 41ff

<sup>56</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 95ff

mehrstufige Aufgabendefinitionen sind hierbei hilfreich, da neben Kostenaspekten oft Zeitaspekte eine wichtige Rolle spielen. Die Unterteilung in unterschiedliche „Prozessphasen“ ermöglicht eine optimierte Übersicht der Implementierung.<sup>57</sup>

Eine mögliche Messbarkeit des Erfolgs kann nach vorheriger Definition der Kommunikationsziele erfolgen. Diese gilt es im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen mit Hilfe der Kommunikationsinstrumente durch operative Durchführung und Implementierung der Kommunikationsbotschaft zu erreichen.<sup>58</sup> Um eine Messbarkeit und exakte Zuordnung der Ergebnisse vornehmen zu können, wird zwischen drei Kommunikationszielen unterschieden: kognitive Ziele (beispielsweise Bekanntheit, Information), affektive Ziele (beispielsweise Image, Emotionen) sowie konative Ziele (beispielsweise Kaufabsicht, Kaufverhalten).<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, vgl. Bruhn, S.82ff

<sup>58</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 79ff

<sup>59</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 80

### 3 Cross-Media: Grundlagen/Definitionsansatz

Die Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten mit unterschiedlichen Vor- und Nachteilen bedarf für einen effizienten Nutzen einer möglichst multisensorischen als auch multikanalen Ansprache. Hierbei ist es sehr wichtig, die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente aufeinander abzustimmen, um möglichst zielgerichtete Ergebnisse zu erhalten – egal wie die Unternehmensmission und der Marketingplan definiert sind. Cross-Media-Kampagnen sind hierzu das ideale Werkzeug um im Rahmen des strategischen als auch des operativen Marketings die zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente in die für die Zielgruppe definierten Kommunikationskanäle zu leiten und in einem gewünschten Zielmedium erneut zu vereinen.

#### 3.1 Definitionsansätze anhand der Verwendung

Cross-Media lässt sich aufgrund der Komplexität nur schwierig exakt und eindeutig definieren. Eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze zur Definition von „Cross-Media“ sind gängig.

Bruhn (2008, S. 19) beispielsweise beschreibt Cross-Media als den „gleichzeitigen Einsatz mehrerer Mediengattungen, wenn in allen Werbemitteln auf ein anderes Medium hingewiesen wird.“

Das Gabler Wirtschaftslexikon bezeichnet Cross-Media als „den parallelen Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien (z.B. Print und Web, oder TV, Radio und Kino) in der Medienplanung von werbetreibenden Unternehmen.“<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossmedia.html>, Zugriff v. 25.05.2014



Mahrtdt (2009, S. 17ff) definiert Cross-Media durch die „Bestandteile“ – es müssen gewisse Kriterien immer erfüllt sein, um eine Kampagne als crossmedial bezeichnen zu können. Die Definition sowie der Fortgang der Kampagnenplanung als Leitfaden beinhalten acht Kriterien, von denen drei Kriterien jedoch zwingend erfüllt sein müssen. Diese sind: eine durchgängige Leitidee, inhaltliche und formale Integration und werbliche Vernetzung.<sup>61</sup>

Alle Definitionen und Ansätze unterscheiden sich. Bereits bei der Schreibweise gibt es Unterschiede. Als persönliche Definition und Ausgangspunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit wird Cross-Media wie folgt definiert:

Cross-Media als Prozess der Kampagnenplanung dient als Werkzeug zur multisensorischen und multikanalen Ansprache einer vorab definierten Zielgruppe, um die Marketing-Strategie zielgerichtet und nachhaltig durch den vernetzten Einsatz zielgruppen-affiner Kommunikationsinstrumente im Rahmen einer durchgängigen Leitidee zu implementieren. Jegliche Ziele, sowohl ökonomische als auch psychologische Ziele, lassen sich durch eine kontinuierlich, in aufeinander abgestimmten Medien präsente Kampagne, umsetzen und realisieren.

Die notwendigen Kriterien für eine erfolgreiche Cross-Media-Kampagne gestalten sich wie in Abbildung 8 dargelegt:

---

<sup>61</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 17ff

**- Durchgängige Leitidee**

Ist ein durchgängiges Leitmotiv, eine durchgehende Leitidee, eine Story, etc. erkennbar?

**- Geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke**

Eignet sich die Wahl der Medien für die Mediennutzung der Zielgruppe?  
Passen die gewählten Medien zum Produkt und zur Marke?

**- Zeitliche, formale und inhaltliche Integration**

Sind die Erfordernisse integrierter Kommunikation erfüllt?

**- Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung**

Welches Medium verweist auf welche anderen? Welche weiteren Hinweise zu anderweitigem Markenkontakt gibt es abgesehen vom gerade genutzten Medium?

**- Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung**

Welche Response- und Interaktionsmöglichkeiten hat der Konsument?  
Welche Methoden werden angewendet, um den Konsumenten zum „Mitmachen“ zu überreden?

**- Multisensorische Ansprache**

Werden unterschiedliche Sinne angesprochen? Welche der gewählten Medien sprechen welche Sinne an?

**- Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial**

Gibt es ein Zielmedium, in welches die Konsumenten geleitet werden?  
Können dort Kundenprofile unter Beachtung der gesetzlichen Richtlinien erstellt werden?

**- Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher**

Welchen Mehrwert und welchen Nutzwert hat der Konsument durch die gewählten Medien? Wo werden gleichsam Interessen und Bedarf bzw. Bedürfnisse des Konsumenten angesprochen?

Abbildung 3: 8 Kriterien: Ist eine Kampagne „crossmedial“? (Mahrdrdt 2009, S. 18)

## 3.2 Die Kriterien zur Crossmedialität im Detail

### Erstes Kriterium: Durchgängige Leitidee

Die „durchgängige Leitidee“ ist ein zwingend erforderliches Kriterium, um die Crossmedialität der Kampagne zu gewährleisten. Darunter versteht sich eine „Story“, welche konsequent durch alle genutzten Kommunikationsinstrumente gezogen werden muss. Die Kernaussage der Story muss bei jeder Art der Kommunikation erkennbar

sein.<sup>62</sup> Die Leitidee lässt sich zudem ideal durch Nutzung unterschiedlicher Instrumente verbreiten und verknüpfen, in welchen stets auf ein weiteres Medium hingewiesen wird um „mehr Inhalt“ zu der Story zu erfahren.

#### Zweites Kriterium: Geeignete Medienwahl

Im Rahmen der Zielgruppen-Definition und der bereits erwähnten Marktrecherche ist es wichtig, die Kommunikationsinstrumente auf die Zielgruppe abzustimmen: Nutzt die Zielgruppe derartige Medien? Wie können passende Medien verknüpft werden? Zudem müssen die Kanäle adäquat zur Marke, zum Produkt sowie zum Unternehmen passen.<sup>63</sup>

#### Drittes Kriterium: Integration der Kommunikationsmittel

Die Story muss sich wie bereits erwähnt durch jegliche Kommunikationsinstrumente ziehen. Diese müssen im Rahmen der „integrierten Kommunikation“ aufeinander abgestimmt sein.<sup>64</sup> Durch die Informationsüberflutung sowie eine Vielzahl neuer Kommunikationswege bei einem steigenden Informationswettbewerb<sup>65</sup> ist die integrierte Kommunikation einer der wichtigsten Bestandteile und erneut ein notwendiges Kriterium von Cross-Media.

Wichtig sind drei Ebenen der integrierten Kommunikation, die alle aufeinander abgestimmt sein müssen und an welchen sich die Kampagne orientiert.

Die inhaltliche Integration befasst sich mit einem einheitlichen Erscheinungsbild der Kommunikationsinstrumente.<sup>66</sup>

Entsprechende Verknüpfungen oder auch „Verbindungslinien“ können beispielsweise durch Slogans, Kernbotschaften und –aussagen oder auch akustische Signale sowie deren Verknüpfung mit passenden Bildern erfolgen<sup>67</sup>. Diese kontinuierlich auftretenden Wiedererkennungsmerkmale haben alle die durchgängige Story als Kernbotschaft.

Die formale Integration beschäftigt sich mit einem einheitlichen Erscheinungsbild aller gewählten Kommunikationsinstrumente. Ein formales, einheitliches Bild nach Außen ist der Aufgabenschwerpunkt der formalen Integration. Logos, Markenzeichen, Key-Visuals, weitere visuelle Reize (auch in Anlehnung an das Corporate Design des

---

<sup>62</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 19

<sup>63</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 20

<sup>64</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 1ff

<sup>65</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 1

<sup>66</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 77

<sup>67</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 77

Unternehmens) sind neben einer einheitlichen Typografie (Schriftart, Schriftgröße, exakte Positionierung des Logos, einheitliche Farben) sowie wiederkehrenden Bildern (oft auch in Verbindung mit dem Logo) gängige Werkzeuge zur Umsetzung der formalen Integration.<sup>68</sup> Natürlich muss sich das Unternehmen mit jeglichen Instrumenten und damit verbundenen Bildern, Logos, Slogans sowie auch einem möglichen Key-Visual identifizieren können. Das bereits angesprochene Corporate-Design-Konzept dient als Vorlage und muss schriftlich fixiert werden, oft sogar bis zur genauen Kennung der Farben im gängigen Farbsystem<sup>69</sup>, beispielsweise RAL oder ähnliches.

Der formalen Integration wird ein hoher Stellenwert zugesagt, da durch das kontinuierliche Auftreten des einheitlichen Erscheinungsbilds durch verschiedene Kommunikationsinstrumente bei der Zielgruppe die Marke im Gedächtnis verankert wird.<sup>70</sup>

Einen weiteren wichtigen Teil des dritten Kriteriums stellt die zeitliche Integration dar. Hierbei geht es darum, die Kommunikationsinstrumente sowie die möglichen Inhalte zeitlich aufeinander abzustimmen. So wird zudem die Wahrnehmung eines einheitlichen Erscheinungsbilds verstärkt<sup>71</sup> und langfristig beim Rezipienten der Zielgruppe verankert. Bei der zeitlichen Integration kann in zwei Teilaspekte unterschieden werden: Zum einen die „zeitliche Abstimmung zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten“, zum anderen die „zeitliche Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsinstruments“.<sup>72</sup>

Beim ersten Aspekt - der zeitlichen Abstimmung zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten - geht es darum, die Kommunikationsinstrumente zeitlich entsprechend miteinander zu verknüpfen.<sup>73</sup> Beispielsweise ein Teaser-Trailer im Kino, welcher auf einen zeitlich versetzten Film auf einer Online-Plattform verweist, von welchem wiederum auf den Start einer neuen Serie im TV hingewiesen wird, gekoppelt an ein Gewinnspiel für möglichst viel „messbares Feedback“. Der zweite Aspekt der zeitlichen Integration - die zeitliche Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsinstruments - bezieht sich darauf, Kommunikationsinstrumente

---

<sup>68</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 84

<sup>69</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 85

<sup>70</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 85

<sup>71</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 86

<sup>72</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 87

<sup>73</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 87

temporär so zu nutzen, um eine langfristige Implementierung der Story beziehungsweise Kernbotschaft und zur Kenntnisnahme beim Rezipienten zu ermöglichen. Lerneffekte und kontinuierliche Wiederholung der Inhalte beim Rezipienten werden so ermöglicht.<sup>74</sup>

Generell ist es wichtig, dass im Rahmen der zeitlichen Integration die Kommunikationsinstrumente und –mittel zeitlich aufeinander abgestimmt und über eine gewisse Kontinuität verfügen. Zudem sind vor aktiver „Schaltung“ der Kommunikationsinstrumente entsprechende Vorlaufphasen einzuplanen. Der kontinuierliche, langfristige Einsatz der Kommunikationsinstrumente im Rahmen der zeitlichen Integration beugt zudem einem Integrationsdefizit vor, welches durch zu schnelle Wechsel der Instrumente erfolgen kann.<sup>75</sup>

Die diesem Kriterium der Crossmedialität zu Recht zugewiesene Wichtigkeit ergibt sich zusammengefasst erneut in der Definition nach Bruhn (2009a, S.76) wieder:

*Integrierte Kommunikation ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens beziehungsweise eines Bezugsobjekts der Kommunikation zu vermitteln.* (Bruhn 2009a, S. 76)

Allen Aspekten, von der strategischen als auch operativen Planung über Durchführung sowie Kontrolle, wurde bereits in dieser Bachelorarbeit ein wichtiger Stellenwert eingeräumt, welcher in der vorangegangenen Definition von Bruhn erneut auftritt und erörtert wird. Diese wichtigen Aspekte sind also neben dem übergeordneten Prozess der Marketingplanung sowie der Durchsetzung der Unternehmensmission wieder zu finden in einzelnen Kriterien der Crossmedialität.

#### Viertes Kriterium: Redaktionelle und werbliche Vernetzung sowie Hinweisführung

Dieses Kriterium unterscheidet zwei mögliche Formen, wie Kampagnen vernetzt werden können: zum einen die werbliche Vernetzung, zum anderen die redaktionelle Vernetzung. Bei einer werblichen Vernetzung erfolgt durch eine klassische Werbebotschaft in einem Kommunikationsinstrument (wie beispielsweise TV oder

---

<sup>74</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 86ff

<sup>75</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 87

Radio) eine Aufforderung zur Interaktion:<sup>76</sup> der Verweis, in ein weiteres Medium einzutauchen, um beispielsweise an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Die redaktionelle Vernetzung beschreibt die Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente auf „redaktionellem Weg“ – von einem Printmedium wie einer Zeitung oder einer Illustrierten kann beispielsweise auf mehr Hintergrundinformation zu einem angesprochenen Produkt, Marke, Unternehmen auf eine Internetseite verwiesen werden.

#### Fünftes Kriterium: Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung

Wie bereits erwähnt ist es wichtig, den Erfolg sowie die „zur Kenntnisnahme“ der Kampagne im Rahmen des übergeordneten Marketingplans bei der Zielgruppe zu überprüfen. Hier sind Interaktionsmöglichkeiten durchaus wichtig, bei denen der Rezipient der Zielgruppe die Möglichkeit hat, Feedback zu geben. Dieses Kriterium überprüft mögliche Feedback-Kanäle der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente. Zudem ist es wichtig, die Methoden zu prüfen, welche den Rezipienten „aktivieren“ sollen, quasi zum mitmachen überreden.<sup>77</sup> Gewinnspiele, Bonusprogramme oder Interaktionen auf Social-Media-Plattformen sind ausführende Instrumente eines möglichen Feedback-Kanals. Im Vordergrund steht jedoch, dass sich der Rezipient mit dem Produkt beziehungsweise der Dienstleistung identifizieren kann und für sich einen Mehrwert erkennt. Beispielsweise die Befriedigung von Bedürfnissen motiviert ein angesprochenes Individuum dazu, sich über eine Werbebotschaft hinaus selbst über ein Produkt oder zu einem Unternehmen zu informieren. Dem „Selbstreferenzeffekt“ nach werden eigens generierte Zusatzinformationen vom Rezipienten tiefergehender und nachhaltiger verarbeitet und können besser erneut in Erinnerung gerufen werden.<sup>78</sup>

#### Sechstes Kriterium: Multisensorische Ansprache – etwas „erleben“

Bei der multisensorischen Ansprache der Rezipienten steht die Ansprache mehrerer Sinne zur gleichen Zeit im Fokus.<sup>79</sup> Im Vergleich zu einer lediglich visuellen Botschaft ist die Kombination mit beispielsweise Akustik, Haptik, Geruch, Geschmack sowie der visuell attraktiven Form<sup>80</sup> (Erscheinungsform im Sinne eines dreidimensionalen

---

<sup>76</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 23ff

<sup>77</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 24

<sup>78</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 24

<sup>79</sup> Absatzwirtschaft.de, <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/multisensorisches-marketing-braucht-ein-konzept:78990>, Zugriff v. 31.05.2014

<sup>80</sup> Multisensorisches Marketing, <http://www.multisense.net/multisense/multisensorik-multisense/>, Zugriff v. 31.05.2014

Objekts) wesentlich intensiver in der Wahrnehmung. Ästhetik, Qualitätsempfinden und Nutzerfreundlichkeit können so auf Produktebene einfacher und intensiver beim Rezipienten verankert werden.<sup>81</sup> Eine beispielhafte Theorie, welche für die multisensorische Darstellung von Produkten spricht, ist die „duale Kodierung“. Hierbei werden verbale und nonverbale Informationen miteinander verbunden – diese „duale Kodierung“, sozusagen die Verarbeitung verschiedener Reize parallel, kann anschließend besser in Erinnerung gerufen werden.<sup>82</sup> Die multisensorische Ansprache unterschiedlicher Sinne beim Rezipienten muss jedoch geplant erfolgen und darf nicht willkürlich stattfinden.<sup>83</sup> Auch bei diesem Kriterium ist es wichtig, die unterschiedliche Sinnesansprache der Positionierung des Unternehmens anzupassen, sprich: positioniert sich ein Unternehmen im hochpreisigen Segment, muss bei der gustatorischen Ansprache (Geschmack) ein besonderes, vorab unvergleichbares Geschmackserlebnis, transportiert werden. Das „Erleben“ auf unterschiedlichen Sinnesebenen muss in der Hochwertigkeit und Qualität dem Unternehmen angepasst sein. Die multisensorische Ansprache auch in Bezug auf die duale Kodierung kann daher auf unterschiedlichen Plattformen der Kommunikationsinstrumente erfolgen.

#### Siebttes Kriterium: Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial

Die Vernetzung unterschiedlicher Mediengattungen unter einer durchgängigen Leitidee führt die Rezipienten durch unterschiedliche Kommunikationsinstrumente. Wichtig ist hierbei, stets den Mehrwert für den Rezipienten bei dem Wechsel in ein weiteres Medium aktuell zu halten um, diesen dazu zu animieren beziehungsweise zu aktivieren. Die Vernetzung der Medien ist jedoch endlich – jede Zielführung des Rezipienten hat ein Zielmedium, in welchem der Rezipient ankommen soll<sup>84</sup>. Sei dies der PoS (Point-of-Sale), eine Webseite zur Generierung von Leads, ein Event oder ähnliches.

Die Generierung von Informationen im legalen Rahmen durch Einbindung von Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM-Systeme) ist ein weiterer, wichtiger Aspekt der Zielführung durch unterschiedliche Medien. So kann über die Zielgruppe, sogar über einzelne Rezipienten, ein enormer Erfahrungsschatz angesammelt werden, welcher sich im übergeordneten Marketingmix, beispielsweise bei der Distribution von Produkten; der Gestaltung der Verpackung; Erweiterung und Modifikation der Produktpalette auf die Bedürfnisse der Zielgruppe; etc. als wichtige

---

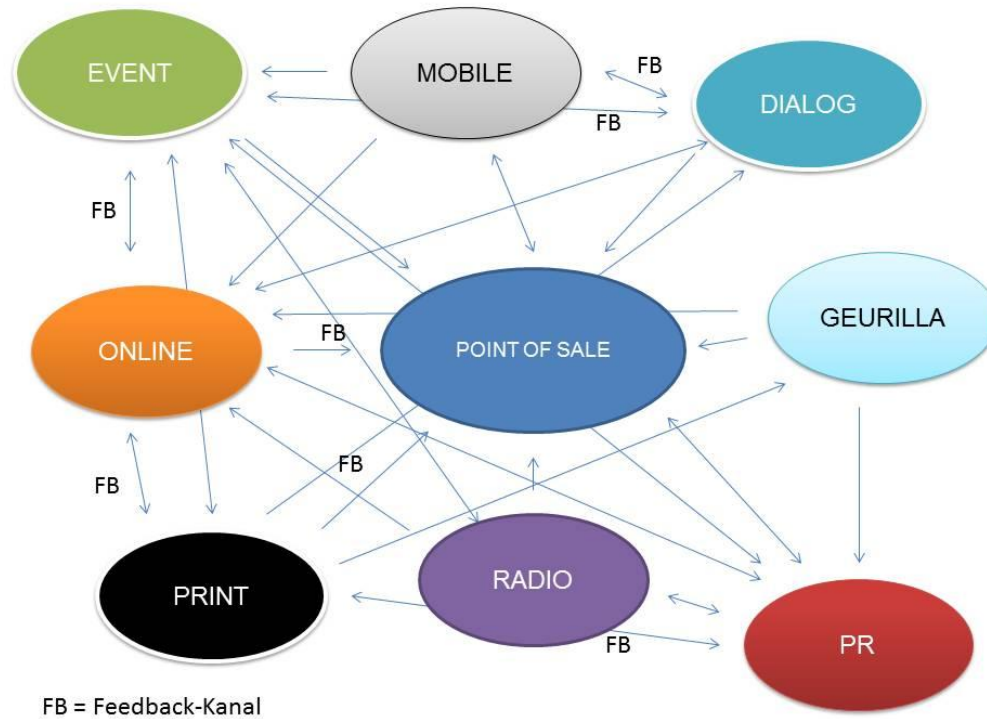
<sup>81</sup> Multisensorisches Marketing, <http://www.multisense.net/multisense/multisensorik-multisense/>, Zugriff v. 31.05.2014

<sup>82</sup> Wirkung integrierter Kommunikation, vgl. Esch, S. 131

<sup>83</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrdrdt, S. 25

<sup>84</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrdrdt, S. 26

Basis zur Kampagnensteuerung erweist. CRM-Systeme weisen zudem den Vorteil auf, dass sich Kunden durch Einbeziehung und Informationsaustausch langfristig an das Unternehmen binden lassen.<sup>85</sup> Eine Identifizierung des Rezipienten mit dem Unternehmen ist ein weiterer, möglicher positiver Effekt.



*Abbildung 4: Beispielhafte Verknüpfung diverser Instrumente in ein Zielmedium, eigene Darstellung*

Das Schaubild in Abbildung 4 zeigt grafisch dargestellt eine beispielhafte Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente. Hier wird in das Zielmedium PoS geführt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung direkt zu vertreiben. Der FB (Feedback-Kanal) ist beispielhaft und nur stellenweise ergänzt, um aufzuzeigen, wo eine direkte Interaktion mit dem Rezipienten möglich ist. Beispielsweise bei der Vernetzung von Event zu Online – hier kann auf einem Event auf eine Webseite hingewiesen werden. Auf dieser Webseite befindet sich ein Gewinnspiel, weitere Informationen zu einem Produkt, Gutscheincodes oder ähnliches. Den Mehrwert erfährt der Rezipient durch die offensichtlichen Angebote - auf der Webseite kann erneut seitens des Unternehmens Bezug auf das vom Rezipienten besuchte Event

<sup>85</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 26



genommen werden. So erhält das Unternehmen wichtige Informationen bezüglich Produktakzeptanz oder Verbesserungsvorschläge vom Rezipienten und erfährt durch geschickte, im legalen Rahmen definierte Fragestellungen, tiefgehende Informationen über die Bedürfnisse und Wünsche des Rezipienten beziehungsweise der Zielgruppe. Dies ist nur durch die crossmediale Vernetzung möglich.

#### Achtes Kriterium: Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher

Wie bereits erörtert ist es wichtig, das Interesse des Rezipienten beziehungsweise Konsumenten kontinuierlich aufrecht zu erhalten. Ein kontinuierlich erkennbarer Mehrwert muss erkennbar sein. Unterschieden werden kann zwischen drei Themengebieten:

-Produktivitätsgewinn: spart der Konsument durch die aktive Teilnahme an der Kampagne eventuell Zeit oder Geld? Durch kontinuierliche Auseinandersetzung des Rezipienten mit der Kampagne und somit dem Produkt beziehungsweise der Dienstleistung sowie des Unternehmens oder der Marke kann sich durch eine Vielfalt tiefergehender Informationen der Konsument mit dem Produkt - oder sogar im besten Fall der Marke beziehungsweise des Unternehmens - identifizieren. Mögliche Fehlkäufe können so vermieden werden.<sup>86</sup>

-Unterhaltung und Entertainment: ist die Kampagne für den Konsumenten entsprechend unterhaltend und regt zur Kommunikation im Freundes- und Bekanntenkreis an? Aktiviert die Kampagne die Konsumenten zum Mitmachen? Dieser Aspekt ist zudem sehr wichtig und nicht zu unterschätzen für die Kampagnenplanung sowie die übergeordnete Marketingstrategie.<sup>87</sup> Die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ ist ein weitreichendes, von den Kommunikationsteilnehmern subjektiv emotional aufgeladenes Informationsrepertoire, auf welches das Unternehmen keinerlei Beeinflussung hat zum Zeitpunkt der Verbreitung. Sprich: wenn ein Rezipient das Produkt, das Unternehmen oder die Marke aufgrund der vermittelten Informationen abwertend beurteilt, gibt er dies an weitere potenzielle Rezipienten der Kampagne weiter, welche unter Umständen noch nicht mit der Kampagne in Kontakt getreten sind, diese aber eventuell aufgrund der negativen, subjektiven Empfindung des Kommunikationspartners vorab bereits negativ bewerten.

---

<sup>86</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 27

<sup>87</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 27

-Einfachheit der Anwendung: Die Kampagne muss durchweg verständlich sein – sowohl was den vermittelten Inhalt, die Leitidee als auch die Aufforderungen zur Interaktion der Rezipienten angeht. Zudem darf die Einbindung des Rezipienten in der erwarteten Interaktion nicht zu kompliziert dargestellt sein.<sup>88</sup> Der Weg einer Teilnahme, beispielsweise an einem Gewinnspiel, muss leicht erklärt werden und sollte keinerlei unangemessene Anstrengungen des Rezipienten nach sich ziehen. Zudem ist es von Vorteil, wenn die Einfachheit der Anwendung zudem kostenfrei für den Konsumenten dargestellt wird. Bei einer Briefantwort, beispielsweise aus einer Zeitschrift heraus oder nach dem Ausdruck eines Formulars im Internet, wird eine vorstellbare Hemmschwelle des Einsatzes von eigenem Kapital, eigenem Vermögen (ohne den Erfolg der Gewinnspiel-Aktion vorausahnen zu können) durch vorab festgelegte Rahmenbedingungen seitens des Unternehmens herabgesetzt. Ein Vordruck auf dem zu versendenden Antwortschreiben wie „Entgelt bezahlt Empfänger“ weist eindeutig auf eine freie Teilnahme hin.

### 3.3 Grundlegende Erkenntnisse zu Cross-Media

Neben den erläuterten Kriterien, welche sich durch die literarische Marketinglandschaft ziehen und regelmäßig in ihrer Notwendigkeit bestätigt werden, gibt es weitere Ansätze für die Festlegung entsprechender Kriterien zur Crossmedialität einer Kampagne. Die bereits definierten Kriterien tauchen jedoch beispielhaft stets erneut auf. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Cross-Media

- sich stets mit der Vernetzung unterschiedlicher Medien befasst, welche in einem ausgewählten Zielmedium resultieren und möglichst viel Feedback der Rezipienten anstreben.
- auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen muss und nach vorheriger Recherche über die übliche Mediennutzung der Zielgruppe zielführend geleitet werden kann.
- einer durchgängigen Leitidee folgen muss, welche an die Unternehmensmission sowie die Marketingstrategie angepasst ist.
- integrierte Kommunikation in Form von formaler, inhaltlicher als auch zeitlicher Integration aufweisen muss, um jeden Kommunikationsteilnehmer, vom

---

<sup>88</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrdt, S. 27

Mitarbeiter über den Rezipienten ansprechen zu können – und das unter einem inhaltlichen und einheitlichen Erscheinungsbilds.

- stets einen Mehrwert für den Rezipienten beinhalten muss, um ein kontinuierliches Interesse sowie den Ansporn zur Eigeninitiative zu gewährleisten.
- unterschiedliche Ziele realisieren kann, sowohl ökonomische als auch psychologische.

### **3.4 Die Kommunikationsinstrumente von Cross-Media**

Wie bereits erörtert leitet eine Cross-Media-Kampagne die Zielgruppe in ein gewünschtes Zielmedium. Erneut zu erwähnen ist hierbei, dass jegliche Kommunikation, insbesondere die Ansprache der Rezipienten, in einem legalen Rahmen erfolgen muss. Anderenfalls kann dies erhebliche Schäden für das Unternehmen mit sich bringen – sowohl ökonomische als auch psychische Schäden im Sinne von Imageverlust sowie negativer, emotionaler Behaftung des Unternehmens oder der Marke beim Rezipienten. Der folgende, kurze Überblick soll die gängigen Instrumente von Cross-Media erläutern und in groben Zügen vorstellen.

TV: Ein vom Budget-Faktor her sehr hoch angesiedeltes Instrument mit enormer Reichweite, „multisensorischer Ansprache“ im Hinblick auf Bild und Ton, allerdings auch großen Streuverlusten sowie keiner Möglichkeit der direkten Interaktion. Die Vorbereitung eines Spots ist zudem sehr kosten- und zeitaufwendig.<sup>89</sup>

Print: Umfasst eine Vielzahl an unterschiedlichen „Werkzeugen“ wie beispielsweise Tageszeitungen als auch Zeitschriften, Werbecoupons, Gutscheine als auch Flyer und ermöglicht somit eine gute Vernetzung mit weiteren Instrumenten (wie PR) sowie einer zielgruppenspezifischen Ansprache. Die Erfolgskontrolle als auch Feedback durch beispielsweise den Rückversand eines Gewinnspiels oder lediglich IVW-Daten gestaltet sich als kostengünstig. Allerdings weisen Printmedien nur kurze Relevanz auf,

---

<sup>89</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrdt, S. 41ff

da durch ständig wechselnde Aktualität sowie meist nur kurze Betrachtungsdauer beim Rezipienten die Printmedien oft nicht detailliert und tiefgründig betrachtet werden.<sup>90</sup>

Out-of-Home: Erreicht in der heutigen, mobilen Welt zielgerichtet sehr gut die anzusprechende Zielgruppe. Hohe Kontinuität durch regelmäßiges Betrachten, beispielsweise auf dem täglichen Weg zur Arbeit, fördert die Verinnerlichung der Marke beziehungsweise des Produkts. Zudem ist Out-of-Home-Werbung sehr wichtig als möglicher Aktivierungsprozess positiv behafteter Mund-zu-Mund-Propaganda. Im regional naheliegenden Umfeld des PoS sehr hilfreich für Informationsübermittlung sowie Zielführung. Allerdings gehen dem hohen Wirkungsgrad oft weitere, notwendige Kommunikationsinstrumente voraus, welche vorab Basiswissen zu einer Marke, einem Unternehmen oder einem Produkt schaffen. Stellenweise fehlt zudem das Angebot möglicher, attraktiver und zum Image passender Werbeflächen.<sup>91</sup>

Radio: Ein Begleitmedium, welches oft kontinuierlich genutzt wird. Beispielsweise in der Arbeit, im Haushalt oder im Auto, welches speziell Unternehmen mit akustisch eingehenden, beispielsweise gesungenen Slogans, eine kontinuierliche Implementierung im Alltag des Rezipienten verschafft. Zudem weist das Instrument einen vergleichsweise günstigen Tausender-Kontakt-Preis auf und kann regional zielgerichtet eingesetzt werden. Feedback und Kundenkontakt durch direkte Gewinnspiele (beispielsweise „jeder 10. Anrufer gewinnt einen Preis, gesponsert von der Firma XY“) sind im Radio temporär sehr gut einsetzbar. Die Regionalität eignet sich jedoch nicht bei einer geplanten, parallel geschalteten bundesweiten Ansprache einer großen Zielgruppe. Zudem wird (ähnlich der Out-of-Home-Werbung) ein gewisser Bekanntheitsgrad der Marke, des Produkts oder des Unternehmens vorausgesetzt.<sup>92</sup>

Online: Ist ein sehr breit aufgestelltes und heutzutage sehr wichtiges Kommunikationsinstrument. Neben dem eigenen Produkt- und Unternehmensauftritt kann durch die Versendung von Newslettern, die Kombination und Vernetzung mit Kunden- und Partnerseiten, extra für kampagnengeschalteten, temporären Internetseiten (welche beispielsweise nur im Rahmen einer Kampagne genutzt werden da von einem TV-Spot

---

<sup>90</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 44ff

<sup>91</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 49ff

<sup>92</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 53ff

auf die Seite verwiesen wird) oder der Integration von Werbemitteln, der Kombination aus Bild und Ton ,ähnlich TV-Spot, auf viele erdenkliche Weisen der Rezipient angesprochen und eingebunden werden. Nahezu jedes Kommunikationsinstrument kann mit dem Instrument „Online“ verknüpft werden. werbliche als auch redaktionelle Beiträge können erstellt, verbreitet und langfristig verfügbar gespeichert werden - völlig mühelos. Zudem sind direkte Transaktionen möglich wie sonst fast nur am PoS, ausgenommen beispielsweise Print-Kataloge mit Bestellschein. Erfolgsmessung und Feedback sind hier ebenso wie zielgerichtete Ansprache des Rezipienten - Beispiel: Amazon mit kundenspezifischen Mails - sehr einfach umzusetzen. Durch die ständige Möglichkeit, Informationen und einen Nutzwert abzurufen zu können, wohlgerne regional ungebunden da überall möglich, bietet das Instrument Online vielfältige Einsatzmöglichkeiten - ob als einfaches Instrument in der Kampagne oder als Zielmedium. Das enorme Angebot an kontinuierlich abrufbaren Informationen birgt allerdings auch Nachteile: unterschiedliche Pop-Up-Ads, stellenweise komplizierte und undurchsichtige Verlinkungen als auch die Angst vor ungewollten Transaktionen sowie Viren und Trojanern mit Eingriff in die Privatsphäre sind für manche User in diesem Fall Rezipienten Argumente, in dieses Medium und Instrument nicht tiefgehend einzudringen.<sup>93</sup>

Mobile: Durch den Einsatz des Kommunikationsinstruments „Mobile“ können zielgerichtet – ohne große Streuverluste – direkte Interaktionen bei den Rezipienten ausgelöst werden. Durch gescannte Printelemente, welche zu einem Gutschein verweisen und zu dem PoS führen, können ist sowohl ein Mehrwert für den Konsumenten gegeben als auch die Möglichkeit für Feedback und Respons auf der Seite des Unternehmens. Allerdings bedarf es neben den Kontaktinformationen zunächst der Zustimmung des Rezipienten als Hürde für eine kontinuierliche Ansprache. Zudem sollte die Anzahl der Werbebotschaften dosiert werden, um nicht aufdringlich zu wirken.<sup>94</sup>

Dialog: Unterschieden in drei Arten des Dialogmarketings, passives-, redeaktionsorientiertes- und interaktionsorientiertes Dialogmarketing, bietet das Instrument „Dialog“ die Möglichkeit, direkt im Gespräch auf die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden einzugehen. Neben der Möglichkeit der

---

<sup>93</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 56ff

<sup>94</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 61ff

Neukundengewinnung eignet sich dieses Instrument zudem ideal zur Kundenbindungsmaßnahme. Positives Image, die Identifikation mit dem Unternehmen und neue Sortimentsergänzungen ziehen dies als positive Wirkung nach sich. Schwierig sind zudem auch hier (ähnlich Mobile-Marketing) die Generierung potenzieller Rezipienten sowie die Dosierung der Kontaktaufnahmen, um nicht lästig zu erscheinen und das positive Image in ein negatives umzukehren.<sup>95</sup>

Kino: Durch den meist gemeinschaftlichen Kinobesuch mehrerer Rezipienten einer entsprechenden Zielgruppe sowie die bereits im Hinblick auf den Kinofilm erhöhte Aufnahmebereitschaft von Bild und Ton - in Anlehnung an den zu zeigenden Kinofilm - kann zudem die Werbung unterhaltend und themenbezogen geschaltet werden um sich langfristiger bei den Rezipienten zu verankern – auch langfristig in der Mund-zu-Mund-Propaganda bei Gesprächen über den gemeinsam erlebten Film. Durch die Unterhaltungsmedien wie DVD und Blue-Ray sowie den illegalen Stream-Möglichkeiten im Internet verzichten Rezipienten unter Umständen auf den zu bezahlenden Kinobesuch und können so mit der Werbebotschaft nicht erreicht werden.<sup>96</sup>

PoS-Marketing: Im Rahmen des zu präsentierenden Produkts oder der Dienstleistung kann der Point-of-Sale ideal durch gegenständliche Elemente wie beispielsweise Dekorationen, Gestaltung der Wände und Böden als auch nicht-gegenständliche Elemente wie klimatische, akustische oder gustatorische angepasst werden. Zudem ist es einfach, den Rezipienten am Ort der Kaufentscheidung multisensorisch anzusprechen und im persönlichen Dialog zu betreuen. Dem PoS in seiner finalen Gestaltung mit entsprechendem Kundenzulauf geht jedoch ein enormer Planungsprozess voraus. Unter Umständen muss während und nach der Planungsphase viel Zeit und Budget eingesetzt werden, um einen Erfolg zu gewährleisten.<sup>97</sup>

Event: Ist ein sehr umfangreiches Instrument. Sowohl Veranstaltungen im internen Unternehmensfeld wie beispielsweise Motivationsevents, Schulungen oder ähnliches

---

<sup>95</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 64ff

<sup>96</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 68ff

<sup>97</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 69ff

als auch Events für Kunden, Produkteinführungen oder öffentliche Events können multisensorisch ideal ausgebaut werden und bieten eine ideale Plattform, um mit dem Kunden, dem Geschäftspartner oder dem Mitarbeiter ins Gespräch zu kommen. Zudem kann im richtigen Rahmen eine emotional aufgeladene Ebene geschaffen werden. Diese emotional aufgeladene Stimmung ermöglicht einen persönlicheren Rahmen, der mehr über Wünsche und Bedürfnisse des Gesprächspartners in Erfahrung bringen kann. Bei Events wird zudem die Philosophie des Unternehmens ideal transportiert sowie eine Positionierung, beispielsweise bei Luxusmarken, erlebbar gemacht. Neben meist hohem Planungsaufwand stehen zudem große Kosten als Grundlage eines erfolgreichen Events im Raum.<sup>98</sup>

Public Relations (PR): Dieses oft unterschätzte Kommunikationsinstrument kann bei gezieltem Einsatz bei allen Kommunikationsteilnehmern, von Mitarbeitern/Personal, Teilhabern und Aktionären über Kunden als auch Lieferanten sowie Medienvertretern und Meinungsbildnern der Öffentlichkeit einen hohen Nutzwert erzielen, speziell in Bezug auf Imagepflege und dem Erscheinungsbild des Unternehmen als Ganzes. Als generelle Unterteilung wird differenziert zwischen Pressearbeit im Austausch mit Vertretern der Presse, Medienbeobachtung in Bezug auf das Erscheinungsbild des eigenen Unternehmens in den Medien, Mediengestaltung wie beispielsweise Newsletter und Firmenpräsentationen als auch interner Kommunikation wie beispielsweise durch eigene Mitarbeiterzeitschrift. Ein langfristig positives Auftreten in der Öffentlichkeit durch redaktionelle Beiträge von Meinungsbildnern wie Magazinen, Journalisten und Bloggern stellt Unternehmen oder Produkt in einen öffentlichen Fokus. Langfristig angelegte Strategien sind jedoch eine wichtige Grundlage für dieses Kommunikationsinstrument. Die erste Planung sowie die Einhaltung als auch Überwachung der Rahmenbedingungen lassen das Instrument oft scheitern.<sup>99</sup>

Messen: Dieses Kommunikationsinstrument ist ähnlich dem Event-Marketing ein ideales Werkzeug für die multisensorische Ansprache. Zudem können eine Vielzahl an angestrebten Zielen erreicht werden, welche sich auf nur einer Messe optimal kombinieren lassen und ohne große Streuverluste, beispielsweise bei Fachmessen, parallel erreicht werden können. Neben Neukundengewinnung als auch

---

<sup>98</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 73ff

<sup>99</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 77ff

Imageverbesserung sowie der generellen Steigerung des Bekanntheitsgrades kann zudem auf Messen ein direkter Absatz erzielt werden - neben Kundenpflege und Innovationspräsentationen. Die Kombinationsmöglichkeit mit anderen Kommunikationsinstrumenten ist durch die unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten (Messe-Vorbereitung, Messe als PoS sowie Messe-Nachbereitung - stets in allen relevanten Medien) ideal. Der direkte Kontakt auf einer Messe mit einem Kunden ermöglicht tiefgehendes Feedback über die Wünsche und Bedürfnisse sowie den aus Kundensicht aktuellen Standpunkt des Unternehmens mit einer emotionalen Aufladung – wie steht der Kunde zum Unternehmen? Damit verbunden sind jedoch ein enormer Planungsaufwand und ein hohes Budget, um den Messeauftritt der Philosophie des Unternehmens anzupassen.<sup>100</sup>

Werbeartikel: Fungieren oft in Kombination mit einem Kommunikationsinstrument wie Messe, PR oder Event und helfen, das Logo sowie das Corporate Design langfristig im privaten Umfeld des Kunden und Rezipienten zu implementieren. Wichtig ist jedoch, dass der verbreitete Werbeartikel einen Nutzwert oder Unterhaltungswert hat und dem Empfänger im Nachhinein nicht als unnütz erscheint. Ein hohes Budget muss ebenfalls für die Ausarbeitung als auch Produktion entsprechender Werbeartikel einkalkuliert werden.<sup>101</sup>

Sponsoring: Kann auf viele unterschiedliche Arten erfolgen wie beispielsweise durch Geldmittel, Sach- oder Dienstleistungen. Zudem sind neben dem bekannten Sportsponsoring weitere Formen des Sponsorings möglich. In den Bereichen Medien-, Kultur- und Publicsponsoring finden sich stets passende Projekte. Durch die Unterstützung eines Vereins oder einer Veranstaltung lädt sich das Image des Unternehmens positiv auf. Dies ist auf zwei unterschiedliche Arten möglich. Zum einen wird ein möglicher positiver Standpunkt des „gesponserten“ Subjekts übernommen, da man sich öffentlich mit diesem identifiziert, des Weiteren wird das Unterstützen beispielsweise eines Vereins oder einer Veranstaltung in der Öffentlichkeit positiv bewertet. Als direkte „Gegenleistung“ für das investierende Unternehmen wird bei jeglicher Kommunikation das Unternehmen erwähnt. Wichtig beim Sponsoring sind jedoch zwei Aspekte: der Verein, die Veranstaltung beziehungsweise die unterstützte Unternehmung muss zu der Philosophie und zu der Zielgruppe des Unternehmens

---

<sup>100</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 81ff

<sup>101</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 84ff



passen. Zudem kann – bei negativen Schlagzeilen des gesponserten Subjekts – das Image des Unternehmens beschädigt werden.<sup>102</sup>

**Guerilla-Marketing:** Abgeleitet von dem „Guerilla-Kampf“ umfassen „Guerilla-Marketing-Maßnahmen“ überraschende, meist unkonventionelle Methoden oder Werbeideen. Ziel ist es, durch einen Überraschungseffekt eine provokante oder unterhaltsame Werbeaktion zu schalten, welche in den Medien, als auch beim Rezipienten in der Mund-zu-Mund-Propaganda, seine Kreise zieht. Dies wirkt der Reizüberflutung der alltäglichen Werbung entgegen und hebt sich ab. Innovationsfähigkeit und Humor sind oft resultierende, positive Attribute mit welchen ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke nach einer erfolgreichen Guerilla-Aktion beim Rezipienten belegt werden kann. Allerdings darf der Rahmen der Legalität nicht überschritten werden. Oft ist es zudem ein schmaler Grad zwischen innovativer Werbeidee und Geschmacklosigkeit, an welchem derartige Guerilla-Aktionen gemessen werden. Die Gefahr, die Botschaft der durchgängigen Leitidee beispielsweise falsch zu übermitteln, ist stets präsent.<sup>103</sup>

**Virales-Marketing:** Dieses Kommunikationsinstrument zielt auf die langfristige Mund-zu-Mund-Propaganda ab - in Netzwerken der Rezipienten und Kunden. Das Unternehmen als offizieller Werbeträger taucht hier nicht auf. So wird die Nachricht – wenn sie quasi „aus den eigenen Reihen kommt“ – als glaubhaft empfunden. Wichtig ist auch hier ein Unterhaltungs- oder Nutzwert für den Rezipienten als Anreiz zur Verbreitung der Botschaft. Oft werden derartige Verbreitungen im Instrument „Online“ durchgeführt, da hier die Verbreitungsvielfalt über beispielsweise Social-Media, Mails, Netzwerke oder Communitys einfach, schnell und kostenfrei gestaltet ist. Problematik bei der Verbreitung der viralen Botschaft ist jedoch, dass die Aussage des Unternehmens beziehungsweise die Kernbotschaft verloren geht. So kann keine Verbindung zum Unternehmen, zur Marke oder zum Produkt aufgebaut werden.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 88ff

<sup>103</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 91ff

<sup>104</sup> Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, vgl. Mahrtdt, S. 94ff

---

Alle vorgestellten Kommunikationsinstrumente sind hier bewusst knapp vorgestellt worden und sind in der detaillierten Definition wesentlich komplexer. Die kurze Präsentation soll einen Ausblick geben und entsprechende Kombinationsmöglichkeiten darstellen. Wichtig ist zudem, dass die Arbeit mit allen Kommunikationsinstrumenten stets unter dem Aspekt der Corporate Identity beziehungsweise des Corporate Designs stattfinden muss – sowohl bei der durchgängigen Leitidee, dem Erscheinungsbild als auch der Kommunikation sowie dem Verhalten des Unternehmens intern und extern.

## 4 Zur Rolle von Cross-Media in der strategischen Marketing-Kommunikation

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Rolle von Cross-Media in der strategischen Marketing-Kommunikation. Wie in dieser wissenschaftlichen Arbeit bereits definiert, kann „Kommunikation“ auf viele Arten stattfinden und umfasst jegliche, mögliche Teilnehmer – neben eigenen Mitarbeitern und Teilhabern über die anzusprechende Zielgruppe als auch Lieferanten und Partner, auch die Öffentlichkeit mit den entsprechenden Meinungsbildnern. Der Kommunikationsprozess kann unterteilt werden in diverse Kriterien: Art der Kommunikation, Häufigkeit, Intensität, Wirkung als auch der Beteiligungsgrad.<sup>105</sup> Cross-Media ermöglicht eine gezielte und durch integrierte Kommunikation abgestimmte Nutzung beziehungsweise Ansprache jedes gewünschten Kriteriums der Kommunikation. Der optimierte Einsatz der Kommunikationsinstrumente – ausgelegt auf die Zielgruppe – kann ineinandergreifend jedes Kommunikationskriterium erfüllen.

Eine auf den Marketing-Plan ausgelegte, crossmediale Kampagne dient zudem einer Kontrollfunktion in Bezug auf einen Planungs- als auch Kostenüberblick. Diese Kontrollfunktionen sind, wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erwähnt, ebenfalls ein wichtiger Pfeiler bei jedem strategischen und operativen Marketingplan. Die positive Bindung zwischen Anbieter und Rezipienten kann durch crossmediale Kampagnen, in welchen ja stets ein Mehrwert für den Rezipienten eingegliedert ist, zudem nachhaltig gestärkt werden. Zielloos, einzeln geschaltete Werbebotschaften in nicht verknüpften Medien, verlieren an Wirkung und stehen in keinem Kosten/Nutzen-Verhältnis - eine sorgfältige Planung einer Kampagne jedoch befasst sich bereits bei der Angliederung an den Marketingplan mit einem Kosten- und Budgetplan und ermöglicht so die zielgeführte Ansprache in einem kontrollierbaren Rahmen.<sup>106</sup>

Ein Problem der werbenden Unternehmen einer jeden Branche ist zudem die heutige Informationsüberlastung: zu viele Werbebotschaften in unterschiedlichen Medien,

---

<sup>105</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 12ff

<sup>106</sup> Crossmedia-Strategien, Dialog über alle Medien, vgl. Kracke, S. 32

welchen der Rezipient in seinem alltäglichen Leben ausgesetzt ist.<sup>107</sup> Daraus resultierende, mangelnde Aufmerksamkeit gegenüber Werbeanzeigen in jeglicher Form ist die Folge. Ein Beispiel zur Praxis aus dem Bereich Printmedien: lediglich 5% der geschalteten Werbeanzeigen erreichen den Rezipienten.<sup>108</sup> Eine Verarbeitung aller Informationen ist unmöglich. Daher sind der Unterhaltungswert sowie ein direkter, erkennbarer Mehrwert für den Rezipienten von großer Bedeutung. Diese Botschaft des Mehrwerts, auf den Rezipienten zugeschnitten, wird bei einer Cross-Media-Kampagne von Beginn an offensichtlich vermittelt. Die durchgängige Leitidee einer gelungenen Cross-Media-Kampagne führt den Rezipienten durch die für ihn interessanten und zudem erreichbaren als auch nutzerfreundlichen Medien.

Die bereits definierte, multisensorische Ansprache der Zielgruppe ist ein weiterer wichtiger Aspekt, der sich durch Cross-Media ideal umsetzen lässt. Bei Events, auf Messen oder beispielsweise am PoS lassen sich multisensorische Botschaften mit weiteren Kommunikationsinstrumenten verknüpfen und zudem langfristig zu einem großen Alleinstellungsmerkmal ausbauen. Handelt es sich bei dem Zielmedium beispielsweise um ein Instrument wie den PoS in Form eines Restaurants, ergibt sich hier eine erneute, multisensorische Ansprache des Rezipienten. Die Verknüpfung von beispielsweise einer Messe mit Werbeartikeln, im Zusammenhang mit etwas Essbarem oder einer Duftnote, und einem Hinweis auf ein Gewinnspiel im Internet, wo an einem Gewinnspiel teilgenommen werden kann um von dem Produkt mehr zu gewinnen oder ein Nachkauf möglich ist. Zudem kann erneut aus dem Internet auf weitere Messen oder Events verwiesen werden, bei welchen das Produkt erneut beworben wird. Ein Ausdruck in Printversion vom Download der Homepage ermöglicht ein „Dankeschön-Präsent“ beim Besuch der auf der Homepage vorgestellten Messe. Verweise seitens des Rezipienten an Freunde und Bekannte per „Empfehlungsmail“ oder durch die Interaktion im Bereich Social-Media können mit weiteren, interessanten Prämien locken oder Grundlage für ein zusätzliches Gewinnspiel liefern. Nur durch Cross-Media wird die nachhaltige, multisensorische Vernetzung des in diesem Fall beworbenen Produkts möglich und regt durch den offensichtlichen Mehrwert den Rezipienten zur Handlung an. Zudem ist das erwähnte Alleinstellungsmerkmal wichtig: die Vernetzung von einem „multisensorischen Werbeträger“ bis hin zum gewünschten PoS (in diesem Fall in das Restaurant) ist nur durch die Zielführung im Rahmen der abgestimmten Cross-Media-Kampagne möglich.

---

<sup>107</sup> Strategie und Technik der Werbung, vgl. Esch/Kroeber-Riel, S. 13

<sup>108</sup> Strategie und Technik der Werbung, vgl. Esch/Kroeber-Riel, S. 17

Der im Rahmen des Marketings bereits definierte „Marketingmix“, bestehend aus den 4 P's, umfasst die direkten Kommunikationsinstrumente unter dem Punkt „Promotion“ beziehungsweise „Kommunikationspolitik“. Cross-Media-Kampagnen können jedoch über die Kommunikationspolitik hinaus nützlich eingesetzt werden und wichtige Informationen für die weiteren Aspekte des Marketingmix liefern. Durch nachhaltig genutzte Feedbackkanäle zu den Rezipienten kann ein Erfahrungsschatz an grundlegenden Informationen über Wünsche und Bedürfnisse generiert werden, günstiger und nachhaltiger als beispielsweise durch vorangegangene Marktforschungen - welche natürlich wichtig sind als Basis. So können beispielsweise bei der Neugestaltung einer „Special Edition“ eines Produkts im Rahmen des Produktportfolios direkt die Rezipienten mit einbezogen werden. Die Teilbereiche „Product“ und „Promotion“ aus dem Marketingmix können hier gewinnbringend im Rahmen einer Cross-Media-Kampagne vernetzt werden. Diese Kampagne kann das Unternehmen durch alle Kommunikationsinstrumente kommunizieren, für den Rezipienten durch die mögliche Teilnahme emotional positiv aufgeladen. Zudem bietet eine solche „Miteinbeziehung des Konsumenten“ weitere Möglichkeiten einer Leitidee, welche mit dem Logo, dem Slogan oder dem Claim im Rahmen der bereits bestehenden CI ergänzt werden kann. Eine Identifikation des Rezipienten mit dem Produkt als auch dem Unternehmen findet im höchsten Maße statt. So ermöglicht eine Cross-Media-Kampagne den positiven Einfluss auf weitere Mechanismen des Marketingmix und positioniert sich erneut in seiner wichtigen Rolle innerhalb der strategischen Marketing-Kommunikation.

Ein regelmäßig auftretender und schwer zu beeinflussender Faktor ist die Mund-zu-Mund-Propaganda. Dieses Instrument kann von sehr großem Nutzen sein, allerdings auch enormen Schaden verursachen sofern die Inhalte in eine falsche Richtung gehen. Das Unternehmen muss über Feedbackkanäle herausfinden, was für Meinungen in der Öffentlichkeit über eine aktuelle Kampagne, ein aktuelles Produkt oder ein Ereignis kursieren. Durch die Feedbackkanäle, welche wie bereits erläutert an unterschiedlichen Stellen in der Kommunikation eingebaut werden können, erfährt das Unternehmen Inhalte über den öffentlichen Gedankengang. So kann im Rahmen einer Cross-Media-Kampagne reagiert werden: durch beispielsweise das Instrument PR, ein öffentliches Event oder je nach Reichweite und Ausdehnung der Kampagne im Radio und TV. Nur im Rahmen einer Cross-Media-Kampagne kann durch die unterschiedlichen, eingebauten Erfolgskontrollen auch schnell unter dem übergeordneten Gedanken der durchgängigen Leitidee eingegriffen werden, sofern die Kampagne nicht planmäßig verläuft. Unterstützend, bei positiver Behaftung der Mund-zu-Mund-Propaganda, kann diese wie bereits erläutert enorme Vorteile bringen. Die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produkts durch die Vermittlung von Bekannten setzt eine Prüfung sowie eine bereits vorab durchgeführte

Selektion voraus: „Wenn mir das jemand empfiehlt der mich kennt, muss er oder sie ja wissen, dass es gut für mich ist.“ Zudem kann Mund-zu-Mund-Propaganda die Bekanntheit von Kampagnen enorm steigern und als Unterhaltungsmehrwert große Kreise in der Zielgruppe ziehen.

Cross-Media und die grundlegende, integrierte Kommunikation als notwendiges Kriterium unterstützen bei der Festlegung des Marketingplans zudem in der vorangehenden Analyse der Kommunikationsinstrumente. Durch diese Analyse, welche die Kommunikationsinstrumente in fünf verschiedene Beziehungstypen unterteilt, lässt sich vorab feststellen, welche Instrumente in welcher Kombination sinnbringend für die Erreichung der Ziele - ökonomisch oder psychologisch - sind und welche nicht.<sup>109</sup> Ob Kommunikationsinstrumente in konditionaler, komplementärer, substituierender, indifferenter oder konkurrierender Beziehung stehen, vereinfacht die Planung der einzusetzenden Kommunikationsinstrumente.<sup>110</sup> Cross-Media fungiert in diesem Fall als Schablone und Leitfaden, an welchem sich das Management bei der Planung der Investitionen im Rahmen einer Kampagne orientieren kann.

Abschließend zu diesem Kapitel lässt sich also festhalten, dass Cross-Media eine wichtige Rolle innerhalb der strategischen Marketing-Kommunikation einnimmt. Ob als Orientierungshilfe im Sinne einer Schablone zur Planung, Erstellung, Durchführung und Kontrolle operativer Instrumente oder um mit dem Kunden und Rezipienten eine tiefgehende Verbindung eingehen zu können. Dies kann durch aktive Mitsprache des Rezipienten im Rahmen seiner „Aktivierung“ zur Teilnahme an der Kampagne gestaltet sein. Cross-Media fungiert stets als gemeinsamer Pfeiler. Wichtig ist es, dass alle angestrebten Ziele, welche durch die strategischen und operativen Maßnahmen im Rahmen einer Kampagne erreicht werden sollen, durch legale Mittel erwirtschaftet werden. Dieser legale Rahmen ist vor der Planung als auch in der kontinuierlichen Kontrolle während der Durchführung zu prüfen.

---

<sup>109</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 111ff

<sup>110</sup> Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, vgl. Bruhn, S. 112ff

## **5 Analyse und Optimierung der strategischen Marketing-Kommunikation des Dienstleistungsunternehmens „Team Weller“**

Im folgenden Kapitel soll das Dienstleistungsunternehmen „Team Weller“ in Bezug auf die vorliegende strategische Marketing-Kommunikation analysiert werden. Im Anschluss sollen im Rahmen von crossmedialen Ansätzen Optimierungsvorschläge unterbreitet werden, um die Unternehmensmission gewinnbringend voranzutreiben.

### **5.1 Das Unternehmen und die Unternehmensmission**

Das Dienstleistungsunternehmen fungiert als Einzelunternehmen, zugelassen auf Herrn Walter Weller, und hat fünf festangestellte Mitarbeiter. Diese weisen diverse, branchenübliche Qualifikationen auf um sich auf unterschiedliche „Rubriken“ des Leistungsangebots zu spezialisieren.<sup>111</sup> Da es sich um ein Dienstleistungsunternehmen aus dem Bereich „Garten- und Landschaftsbau“ handelt ist es wichtig, sich zum einen mit Spezialisierungen vom regionalen Wettbewerb abzuheben und zum anderen soweit möglich mit den umliegenden, regionalen Betrieben zu kooperieren. Der Firmensitz ist in der ländlichen Region Franken im Landkreis Heilbronn im Bundesland Baden-Württemberg.<sup>112</sup> Die Stadt Beilstein hat knapp über 6.000 Einwohner und führt 64 landwirtschaftliche Betriebe.<sup>113</sup>

Alleinstellungsmerkmal als auch Kooperationsansatz bietet im „Produktportfolio“ beziehungsweise Leistungsangebot des „Team Weller“ der Bereich „Risikofällungen“.

---

<sup>111</sup> <http://www.teamweller.de/das-team/mitarbeiter.html>, Zugriff v. 13.06.2014

<sup>112</sup> [http://www.beilstein.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7:beilstein-in-zahlen&catid=4:beilstein-in-zahlen&Itemid=21](http://www.beilstein.de/index.php?option=com_content&view=article&id=7:beilstein-in-zahlen&catid=4:beilstein-in-zahlen&Itemid=21), Zugriff v. 13.06.2014

<sup>113</sup> [http://www.beilstein.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7:beilstein-in-zahlen&catid=4:beilstein-in-zahlen&Itemid=21](http://www.beilstein.de/index.php?option=com_content&view=article&id=7:beilstein-in-zahlen&catid=4:beilstein-in-zahlen&Itemid=21), Zugriff v. 13.06.2014

Hier ist eine besondere Ausbildung als auch ideales „Netzwerken“ oft aufgrund von benötigten Maschinen – erneuter Kooperationsansatz nötig. Dieses Leistungsangebot lässt sich zudem gewinnbringend durch die gesteigerte Aufmerksamkeit bei der Durchführung als auch bei einer Optimierung der strategischen Marketing-Kommunikation einsetzen. Neben den Risikofällungen umfasst das Leistungsspektrum zudem: Baum-, Garten- und Landschaftspflege, Gartenneuanlagen als auch Baumgutachten, PSA-Gutachten, Stubbenfräsen, Baumrücken sowie Schwedenfackeln im Verkauf für Events und Feierlichkeiten.<sup>114</sup> Risikofällungen beziehen sich auf Bäume, welche schwierig zugänglich sind und an ungünstigen Standorten platziert sind. Hauptbestandteil einer Risikofällung ist es, den Baum ohne Schäden an Gebäuden oder Gartenanlagen sowie Garagen zu entfernen und abzutragen. Der Aktionsradius ist durch die zu erbringende Dienstleistung bei dem Kunden (am PoS) regional gehalten und umfasst etwa 50-70 Kilometer um den Unternehmensstandort.

Kooperationen im regionalen Dienstleistungsgewerbe gestalten sich wie folgt: Die Vergabe von Aufträgen umfasst oft auch im Rahmen von öffentlichen Ausschreibungen das gesamte Leistungsportfolio, um alle geforderten Leistungen von einem Anbieter durchführen zu lassen. Bei dem Verleih von Maschinen und Werkzeug als auch der „Untervergabe“ - beispielsweise einer Risikofällung - an ein branchengleiches Unternehmen im Rahmen des Gesamtauftrags, werden regelmäßig Kooperationen im regionalen Handwerkerumfeld eingegangen. Durch die spezielle Ausbildung sowie vereinzelte Maschinen, beispielsweise ein Traktor mit besonderen Funktionen wie Seilwinden, geht das Team Weller regelmäßig Kooperationen mit branchengleichen Unternehmen ein.

Sowohl Firmenkunden, in Bezug auf beispielsweise Pflege der repräsentativen Gartenanlagen rund um das Firmengebäude, als auch zum größeren Teil Privatkunden werden vom Team Weller betreut. Interessant ist eine Art Rahmenvertrag, auch genannt „Ganzjahrespflege“ – sowohl bei Privat- als auch Firmenkunden. Dies umfasst die nach Absprache kontinuierliche Pflege und Instandhaltung der Außenanlagen und bietet einen gesicherten Grundumsatz.

---

<sup>114</sup> <http://www.teamweller.de/leistungen/risikofaellungen.html>, Zugriff v. 13.06.2014



Die im Rahmen der Optimierung angestrebte, grundlegende Unternehmensmission - wie bereits im ersten Teil der wissenschaftlichen Arbeit definiert als wichtige Basis zur Leitidee als auch zum Marketingplan - zielt sowohl auf die Generierung neuer Kunden als auch auf die Bekanntheit im regionalen Markt ab. Hauptaugenmerk wird dabei auf die Generierung von Neukunden im regionalen Aktionsradius von bis zu 50 Kilometer rund um den Firmensitz gelegt.

## 5.2 Ziele und Zielgruppe

Sowohl Firmenkunden in der naheliegenden Region, im definierten Radius als auch Privatkunden mit eigenem Besitz (Haus mit Garten, Waldgrundstück oder Gartengrundstück in einem Naherholungsgebiet) sollen bei der Optimierung der Kommunikationsinstrumente berücksichtigt werden. Die Privatkunden können in folgende Sinus-Milieus eingeteilt werden:

**SINUS:**

### Die Sinus-Milieus® in Deutschland

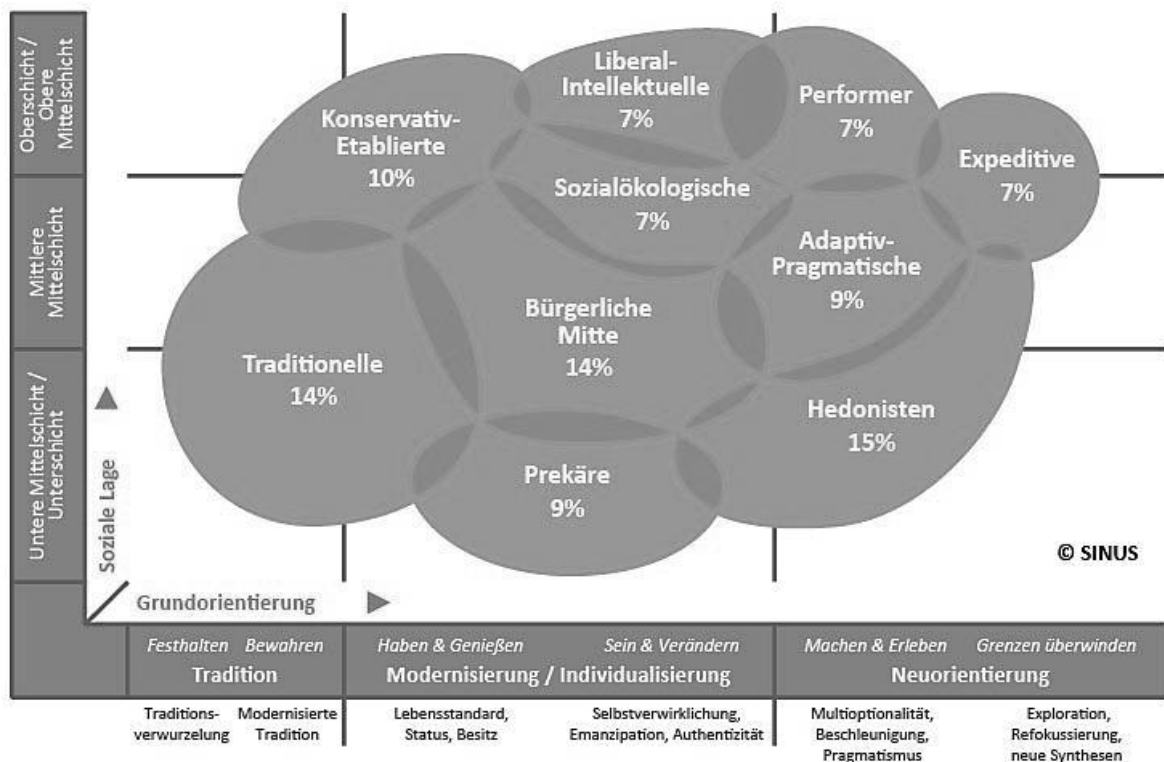


Abbildung 5: Sinus-Milieus in Deutschland 2013, ([www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de), Zugriff v. 15.05.2014)

Die Zielgruppe ist aufwärts der „bürgerlichen Mitte“ einzuordnen mit Orientierung zu den Bereichen „Tradition“ als auch „Modernisierung/Individualisierung“. Einkommen als auch Eigentum, aufwärts der Mittelschicht mit hohem Bildungsstandard und Wertschätzung für gepflegten Lebensraum sowie ein soziales Verständnis für Mensch und Natur sind die Attribute, mit welchen die Rezipienten der Zielgruppe belegt werden können. Diese Attribute beziehen sich sowohl auf die Privat- als auch auf die Firmenkunden – mit entsprechender Firmenphilosophie.

Bei den Firmenkunden sind regional ansässige Unternehmen im Zielradius mit Gartenanlagen im Eingangsbereich als auch umliegenden Grünflächen im Fokus der Akquise. Zudem sind vermietete Mehrfamilienhäuser als auch Wohnanlagen mit Garten- und Grünflächen eine Fokusgruppe. Oft werden diese von Hausverwaltern oder Treuhandgesellschaften der Immobilienwirtschaft betreut. Diesen „Verwaltern“ obliegt die Vergabe der bereits erwähnten „Ganzjahrespflege“, welche sowohl im Privatkunden- als auch Firmenbereich angestrebt werden soll, um einen sicheren Umsatz zu gewährleisten. Das Alter des Teilbereichs „Privatpersonen“ aus der definierten Zielgruppe wird festgelegt auf 30+, mindestens eine berufstätige Person pro Haushalt mit entsprechendem Einkommen. Grundlegend sind hier meist Eigentum in Kombination mit entsprechendem Einkommen und mangelnder Zeit für die Durchführung der Pflege im Außenbereich. Zudem herrscht ein gesteigertes Interesse daran an der Optimierung des Eigentums, speziell in Bezug auf Garten:

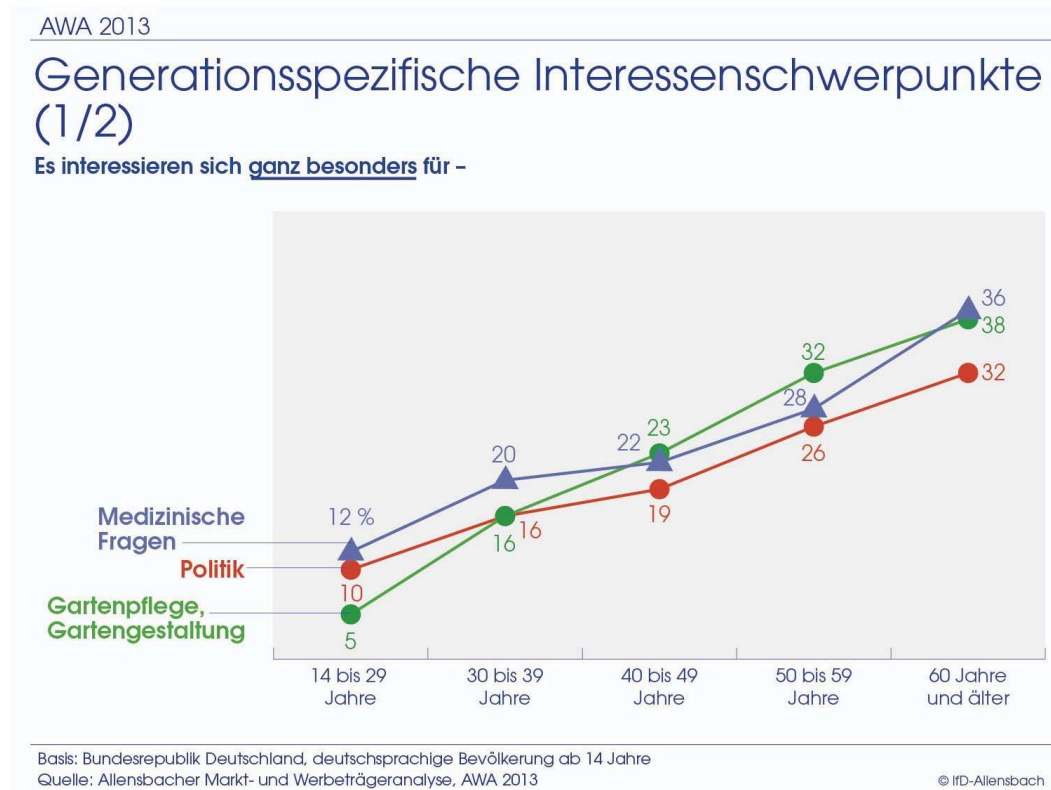


Abbildung 6: Generationsspezifische Interessenschwerpunkte bei Printmedien<sup>115</sup>

Die Mediennutzung der Zielgruppe 30+ orientiert sich eher an regionalen Printmedien in Kombination mit dem Onlinemedium wobei dies mit steigendem Alter abnehmend ist. Zudem ist die Bereitschaft, in häusliches Ambiente wie den Garten zu investieren

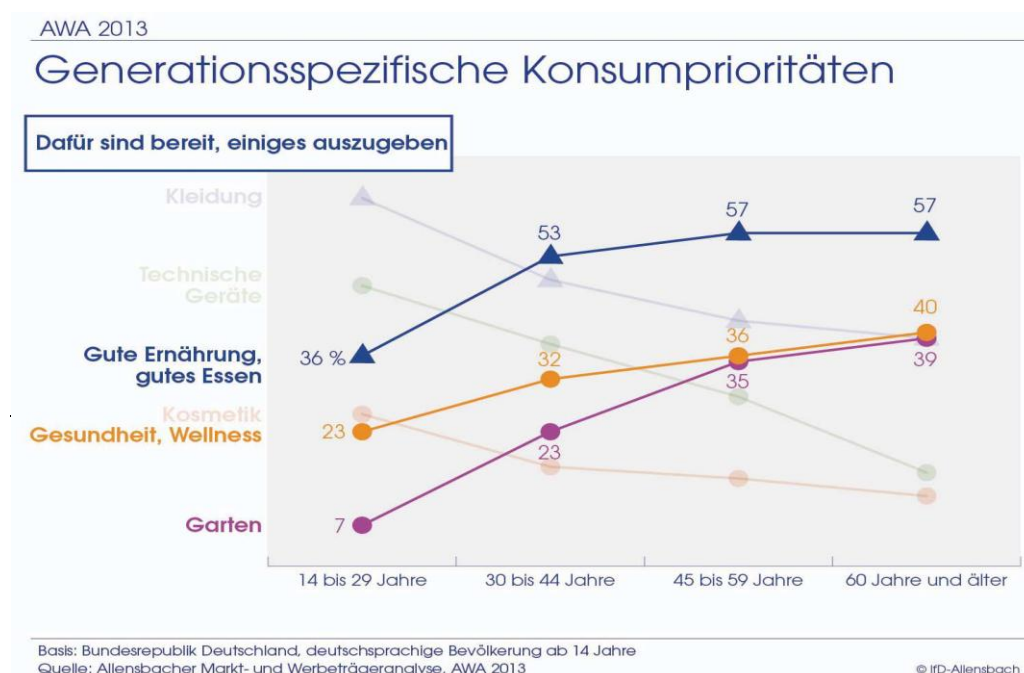


Abbildung 7: Generationsspezifische Konsumprioritäten

bei der definierten Zielgruppe deutlich höher, wie in Abbildung 7 erläutert.<sup>116</sup>

Als Ziele der Optimierung liegen die Akquise von Neukunden, sowohl Privat- als auch Firmenkunden, nebst der emotionalen, positiven Aufladung der Bestandskunden als zweites, untergeordnetes Ziel zugrunde. Leistungen wie „Risikofällungen“ sind meist einmalig – durch den positiven Imagegewinn sollen Kunden langfristig an das Dienstleistungsunternehmen gebunden werden und zudem kleinere, kontinuierliche Arbeiten - Stichwort erneut „Ganzjahrespflege“ im Sinne von Heckenrückschnitten - an das Team Weller vergeben. Neben dem positiven Meinungsbild zum Zweck der kontinuierlichen Auftragsvergabe soll ein starkes, schwer zu beeinflussendes „Instrument“ aktiviert werden: die Mund-zu-Mund-Propaganda. Durch Empfehlungen von Familie, Freunden und Bekannten kann gerade im Dienstleistungssektor der Kundenstamm erweitert werden.

Zusammenfassend lassen sich die Ziele nach Priorität wie folgt definieren: Neukunden aus Privat- und Firmenkundenbereich und ein damit verbundener Umsatz sowie die Aufladung des Image, um die Mund-zu-Mund-Propaganda zu intensivieren.

### 5.3 Ist-Zustand der Kommunikationsinstrumente

Aktuell werden die anschließend erläuterten Kommunikationsinstrumente genutzt. Das folgende Kapitel definiert diese und prüft die Vernetzung dieser untereinander. Außerdem soll geprüft werden, ob die gewählten Kommunikationsinstrumente in ihrer Intensität richtig gewählt sind.

Sponsoring: Das Team Weller ist ein Sponsor bei einem regional bekannten und erfolgreichen Sportverein, der SG-Bottwartal.<sup>117</sup> Allerdings fungieren bei dem regional bekannten Handball-Verein, welcher unterschiedliche Altersgruppen umfasst, eine

---

<sup>116</sup> <http://www.ifd->

[allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA\\_Praesentationen/2013/AWA2013\\_deSombre\\_Bruttel.pdf](http://www.allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2013/AWA2013_deSombre_Bruttel.pdf), .

<sup>117</sup> <http://www.sg-bottwartal.de/sponsoren/team-weller/>, Zugriff v. 14.06.2014

Vielzahl an Sponsoren, zudem in „unterschiedlicher Intensität“. Durch die alphabetische Ansicht auf der Homepage des Vereins erscheint das Team Weller leider erst am Ende der Aufzählung. Dieses Werkzeug ist ein guter Ansatz, muss aber besser ausgebaut und kombiniert werden.

Print-Anzeigen: Lediglich in der Weihnachtszeit schaltet das Team Weller eine Printanzeige im lokalen Mitteilungsblatt. Dieses ist regional gehalten und umfasst Termine und Informationen lokaler Vereine als auch Informationen, Veranstaltungen und Anzeigen rund um die Kommune. Anzeigen und Informationen von Gewerbetreibenden sind ebenfalls enthalten.<sup>118</sup> Ähnlich dem Sponsoring ist dieses Medium ein guter Ansatz, kann und muss jedoch weiter ausgebaut und vernetzt werden.

Messen: Große Messen sind aufgrund der Regionalität kompliziert in der Durchführung. Die Teilnahme an regionalen Leistungsschauen ist jedoch eine gute Plattform. So hat das Team Weller bereits bei zwei Veranstaltungen teilgenommen, allerdings nicht mit Hinweisen auf das gesamte Leistungsportfolio sowie die bereits definierte Stärke der Risikofällungen. Die besuchten Veranstaltungen waren eine Gewerbe- und Leistungsschau in Bad Friedrichshall und eine Veranstaltung rund um die Gartengestaltung in dem schönen Ambiente der „Schlossparkträume“ auf dem Schloss Assumstadt. Ausgestellt und vorgestellt wurde in diesem Sinne nicht das Portfolio des Unternehmens. Eine, in den vor Ort existierenden Bestand an Bäumen, eingebaute Seilbahn zur Unterhaltung der Kinder war der Projektinhalt dieser Messen. Regionale Gewerbe- und Leistungsschauen sind ein passendes Kommunikationsinstrument, muss jedoch noch optimiert und ausgebaut werden.

Online: Seit kurzer Zeit hat das Team Weller eine neue Homepage veröffentlicht. Diese bietet neben einer kurzen Präsentation des Unternehmens und der Mitarbeiter zudem Einblicke in das Leistungsspektrum des Dienstleistungsunternehmens. Referenzbilder und Zertifikate sind schnell und einfach ersichtlich und weisen auf Qualität und Kompetenz des Unternehmens hin. Ein direktes Kontaktformular neben einem Bilder-Slider mit Referenzen ermöglicht schnellen Zugriff der Rezipienten auf einen Kontakt

---

<sup>118</sup> <http://www.nussbaummedien.de/index.php?id=47>, Zugriff v. 14.06.2014

per Email oder Telefon. Die vorgestellten Bilder sind sichtbar beschriftet und zudem gut verlinkt zu dem entsprechenden Leistungspunkt wie beispielsweise „Gartenpflege“. Eine übersichtliche und nicht an Informationen überlastete Navigationsleiste am oberen Rand der Homepage führt den Rezipienten schnell auf die für ihn interessanten Informationsseiten, welche durchaus attraktiv mit Kombinationen aus Bildern und Texten gestaltet sind. Neue, spannende Referenzprojekte zum Einholen von Ideen für Besucher der Homepage sind ebenfalls schnell zugänglich auf der Startseite vermerkt. Das Logo ist in der Kopfzeile integriert und bei jeder Interaktion erneut dezent am oberen Rand sichtbar. Ein Verweis auf PR-Instrumente wie beispielsweise redaktionelle Zeitungsberichte ist leicht zugänglich und zeigt dem Besucher der Homepage durch die redaktionellen Artikel erneut die Kompetenz, bestätigt durch Dritte.

„Social-Media“ im Rahmen des Kommunikationsinstruments „Online“ wird ebenfalls genutzt. Der Verweis direkt auf der Startseite der Homepage ist ideal gesetzt und ermöglicht schnellen Zugriff. Im Rahmen der Social-Media-Aktivitäten werden stets interessante, aktuelle Projekte veröffentlicht. Der Turnus der Meldungen auf Facebook ist kontinuierlich, jedoch nicht lästig. Dies ergibt sich aus eigenen Beobachtungen. Die Kombinationen aus Bildern und kurzen Texten ist ähnlich wie auf der Homepage gut aufeinander abgestimmt. Abbildung 8 zeigt die angesprochenen Vorteile erneut auf. Das Kommunikationsinstrument „Online“ ist derzeit sehr gut genutzt. Es bestehen zudem erste Verweise auf weitere Medien. Dieser aktuelle Stand der Homepage dient als sehr gute Basis und kann bei der Optimierung ergänzend ausgebaut werden.





## Ihr Team Weller

Das Team Weller, Ihr Partner für spezielles Fällen und natürlich alle speziellen Fälle!

Bei all unseren Dienstleistungen profitieren Sie von unserer langjährigen Berufserfahrung, dem umfangreichen Maschinenpark, einem sehr hohen Ausbildungsstandard und natürlich von unserer sauberen und effizienten Arbeitsweise. Gerne beraten wir Sie kostenfrei vor Ort und unterbreiten Ihnen ein Angebot zu den eventuell erforderlichen Arbeiten.

Hier erfahren Sie mehr über unser Team.

## Unsere Fachgebiete



Baumpflege



Baumfällungen



Gartenneuanlage



Gartenpflege



Landschaftspflege

## Zertifikate



## Kontakt

**Team Weller**  
Löwensteinerstr. 28  
71717 Beilstein

☎ 07062 / 8868

✉ [info@teamweller.de](mailto:info@teamweller.de)

## News

28.04.2014

### Neue Bilder

Neue Bilder bei den Gartenneuanlagen, Gartenpflege und Baumgutachten.

## Social Media



Abbildung 8: Screenshot der Homepage Team Weller, Zugriff v. 14.06.2014

Events: In den Sommerferien findet jährlich eine Veranstaltung zur Unterhaltung der Kinder statt. Diese Veranstaltung geht über einen gewissen Zeitraum und fungiert mehr als „Veranstaltungsreihe“. Unter der Dachveranstaltung „Kinder-Ferien-Programm“ werden täglich unterschiedliche Programmpunkte angeboten, durchgeführt und betreut von ortsansässigen Unternehmen: Bäckereien beispielsweise bieten Brot backen für Kinder; Vereine bieten Sportprogramme; Förster einen Tag im Wald. Im Rahmen dieser Veranstaltungen wird jährlich ein Tag vom Team Weller gestaltet. Die Teilnehmer im eigentlichen Sinne sind zwar Kinder, die Werbemaßnahmen im Rahmen dieser Veranstaltungsreihe werden jedoch auch von den entsprechenden Elternteilen bemerkt. Eine Verknüpfung dieser Veranstaltungsreihe zu anderen Kommunikationsinstrumenten findet derzeit nicht statt.

PR: Im Rahmen öffentlicher Ausschreibungen wird der Fortschritt des jeweiligen Projekts oft durch redaktionelle Beiträge der Öffentlichkeit übermittelt. Lokale Zeitungen wie die Heilbronner Stimme, die Marbacher Zeitung und ähnliche regionale Zeitungen verfassen Berichte in den Tagesausgaben als auch den elektronischen Komplementären wie Apps oder auf der Homepage. Die Beiträge ergeben sich jedoch stets zufällig. Hier könnte durch Verweise als auch Einladungen der ortsansässigen Journalisten mehr Quantität bei interessanten Projekten erreicht werden. Die Eingliederung der publizierten Artikel auf der Homepage ist jedoch gelungen.

Mund-zu-Mund-Propaganda: Dieses bereits mehrfach angesprochene, schwer zu beeinflussende Kommunikationsinstrument, ist gerade in der Dienstleistungsbranche sehr wichtig. Ergänzend ist der regionale Aspekt – da für die Erbringung der Leistung ein gewisser Aktionsradius festgelegt wurde, muss das Image positiv aufgeladen sein. Schlechte Mund-zu-Mund-Propaganda im Aktionsradius kann sich bei Verbreitung negativ auf die Auftragslage auswirken. Die Problematik dabei: Es besteht nicht die Möglichkeit, einfach ein anderes Gebiet zu wählen. Eine Teilnahme an einer Feedback-Aktion regionaler Dienstleistungsbetriebe hat ein positiv gestimmtes Image des Unternehmens ergeben. Im Rahmen einer Bewertungsaktion konnten Kunden anonym die Betriebe bewerten. Die Teilnahme war sehr gering, die Grundeinstellung zum Unternehmen aber als Resultat positiv. Die Mund-zu-Mund-Propaganda funktioniert derzeit sehr gut. Dieser Erfolg ist messbar durch direkte Empfehlungen, welche bei Auftragsvergabe meist angesprochen werden: „Herr oder Frau XY hat sie mir empfohlen, dort haben Sie ja entsprechende gute Leistungen erbracht“. Die Vernetzung des Kommunikationsinstruments kann noch ausgebaut werden, generell funktioniert dies aktuell jedoch sehr gut.

Corporate Design/Corporate Identity: Ein Logo mit integriertem Slogan existiert und wird bei jeglicher, schriftlicher Kommunikation genutzt. Das Logo umfasst den Namen als auch den Slogan: „Team Weller – Ihr Partner für spezielle Fälle“ wobei die geschickt gewählte Zweideutigkeit bereits auf die Kernkompetenz hinweist: Risikofällungen. Die Farben Rot und Grün sind im Logo und Slogan enthalten und im Erscheinungsbild gut kombiniert. Die gestalterische Umsetzung zeigt Abbildung 9:





Abbildung 9: Logo Team Weller, [www.team-weller.de](http://www.team-weller.de), Zugriff v. 14.06.2014

Das Logo inklusive Slogan ist auf den Einsatzfahrzeugen abgedruckt. Arbeitskleidung existiert nur bedingt und trägt nur den Schriftzug „Team Weller“, zudem nicht in den CI-Farben Rot und Grün sondern in Orange. Dieses Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit muss für ein einheitliches Auftreten der Mitarbeiter angepasst werden.

Logo und Slogan sind jedoch eine gute Basis und beziehen sich auf eine Kernkompetenz des Unternehmens. Diese Basis lässt sich ideal ausbauen und mit weiteren Kommunikationsinstrumenten verknüpfen, um einen einheitlichen CD-Gedanken zu kommunizieren.

Zusammenfassung des Ist-Zustands: Es werden eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten genutzt, allerdings besteht keinerlei Vernetzung dieser untereinander. Den Instrumenten im Einzelnen wird zudem keine große Aufmerksamkeit in der Planung als auch der Vernetzung gewidmet. Die Online-Maßnahmen sind zusammen mit der Mund-zu-Mund-Propaganda derzeit die stärksten Instrumente in der aktuellen strategischen Marketing-Kommunikation. Diese richten sich an die Zielgruppe Privat- und Firmenkunden in einem definierten Radius. Eine Erfolgsmessung aktueller Instrumente findet nicht statt. Lediglich bei der Mund-zu-Mund-Propaganda am PoS (beim Kunden direkt) ergibt sich stellenweise ein Feedback über den Informationsfluss bezüglich des Unternehmens, sprich: Wie bin ich auf das Team Weller gekommen? Was ist mir über das Unternehmen bekannt? Welche Leistungen möchte ich aktuell in Anspruch nehmen und was könnte langfristig interessant sein?

## **5.4 Optimierung der strategischen Marketing-Kommunikation**

Die bereits vorhandenen, genutzten Kommunikationsinstrumente sollen im Rahmen einer Optimierung weiterhin genutzt werden. Ziel ist es jedoch, die bestehenden Kommunikationsinstrumente mit weiteren, ergänzenden Kommunikationsinstrumenten besser zu verknüpfen. Dies soll auf crossmedialer Ebene geschehen. Eine komplette Kampagne würde den Rahmen der wissenschaftlichen Bachelorarbeit sprengen, allerdings soll unter dem crossmedialen Gesichtspunkt ein Ausblick auf eine mögliche Kampagne gegeben werden. Wichtig bei der finalen Kampagnenentwicklung ist die Auslegung auf den Kriterien von Cross-Media, Hauptaugenmerk auf den Kriterien: durchgängige Leitidee, integrierte Kommunikation und der für die Zielgruppe geeigneten Medienwahl.

Die Unternehmensmission wurde bereits definiert, Logo und Slogan existieren unter einer Corporate Identity ebenfalls. Dies bietet eine ideale Grundlage für den Aufbau und die Vernetzung entsprechender Kommunikationsinstrumente. Die Leitidee erstreckt sich über das gesamte Jahr, da in allen vier Jahreszeiten diverse Arbeiten im Garten als auch in jeglichen Grünanlagen stattfinden können.

Als Zielmedium fungiert der PoS, die Erbringung und Durchführung der Dienstleistung beim Kunden direkt. Nach der Definition der Zielgruppe 30+ aus dem Privat- und Firmenkundenbereich ergeben sich folgende Kombinationsmöglichkeiten der Kommunikationsinstrumente und deren Vernetzung untereinander:

Online: Aufgrund der bereits gut ausgebauten Homepage wird dieses Medium bei zahlreichen Vernetzungen genutzt. Ein direkter und leicht zugänglicher Verweis ins Zielmedium, zum PoS, ist durch das Kontaktformular auf der Startseite ebenfalls gewährleistet. Der Verknüpfung zu Social-Media von der Homepage bietet Möglichkeiten für Gewinnspiele sowie einen ständigen Feedbackkanal. Referenzbilder sowie PR-Maßnahmen (gescannte Artikel aus der Zeitung oder Verlinkungen zu den Verlagen) können regelmäßig verbreitet werden und tragen zum Aufbau eines positiven Images bei.

Sponsoring: Besteht bereits im kleinen Stil. Dieses Instrument muss weiter ausgebaut werden. Ein Banner bei Heimspielen, beispielsweise passend für das Leistungsspektrum vor der Lokalität sichtbar aufgehängt in einem Baum mit einem Motivationssslogan für den Verein und die deutliche Kennzeichnung als Sponsor. Auf dieses Banner im Rahmen der Sponsoring-Aktivität werden jegliche Besucher aufmerksam und können bei der Kombination von Logo und Slogan sowie der Platzierung der Bannerwerbung (in einem Baum) direkt auf ein mögliches Angebotsportfolio schließen. Ein Verweis in das Medium Online (auf die Homepage) führt von der Homepage durch die gute Vernetzung in das Zielmedium, den PoS – dieser wird durch Kontaktaufnahme nach Besuch der Homepage beziehungsweise direkt nach Sichtung des Banners erreicht. Printmedien seitens des Vereins bieten zudem die Möglichkeit einer Kampagnenerweiterung im Printbereich. Aktionen im Rahmen der durchgängigen Leitidee können hier ergänzend beworben werden.

Events: Die Teilnahme bei dem bereits erläuterten Kinder-Ferien-Programm wird weiterhin genutzt und ausgebaut. Die Vernetzung kann in diesem Fall wie folgt gestaltet werden: Auf der Homepage kann unter der Rubrik „Neuigkeiten“ bereits vorab auf das Kinder-Ferien-Programm sowie eine entsprechende Teilnahme hingewiesen werden. Dieses soziale Engagement wird vorab bei Besuchern der Homepage positiv aufgefasst. Die Bewerbung der Veranstaltungsreihe seitens des direkten Veranstalters wird ebenfalls positiv genutzt: nach Rücksprache kann über zusätzliche Werbeflächen im Rahmen der Veranstaltungsreihe am PoS des Veranstalters als auch über die zu verbreitenden Printmedien Werbung geschaltet werden. Das abzuliefernde Programm wird vorab Vertretern der regionalen Presse mitgeteilt – ein Mehrwert für die Kinder durch beispielsweise spektakuläre und einzigartige Unterhaltung oder die gemeinsame Erarbeitung eines „Geschenks“, welches die Kinder zu den potenziellen Kunden, den Eltern, mitnehmen und es somit im Haus integrieren muss dabei entsprechendes Interesse bei den Pressevertretern wecken. Am Tag des Events wird durch ein Out-of-Home-Banner ein Treffpunkt markiert. Dieses Banner erfüllt mehrere Zwecke: zum einen werden die Eltern mit dem Logo als auch dem Slogan auseinandergesetzt, zum anderen erscheint dieses bei Berichterstattungen auf Fotos und Bildern des Veranstalters als auch möglichen Vertretern der Presse. Auf diese Weise kann das Event miteigener Online- und Out-of-Home-Werbung über Print- und PoS-Maßnahmen des Veranstalters (beispielsweise Rathaus) bis hin zu redaktionellen PR-Maßnahmen für die öffentliche Meinung kombiniert werden.

„Tag der offenen Tür“ – viele regionale Vereine als auch Unternehmen (oft Weingüter: Beispiel Weingut Gemmrich in der direkten Nachbarschaft<sup>119</sup>) veranstalten für Endkunden als auch Firmenkunden hauseigene Veranstaltungen. Der Verkauf als auch das „Sponsoring“ der eigens produzierten Schwedenfackeln kann positiv zum Ambiente der Veranstaltung beitragen. Bereits angesprochene Kooperationen mit Marktteilnehmern aus der Branche können so ebenfalls gepflegt und ausgebaut werden. Das Event des Kooperationspartners (oder Vereins, Weinguts, etc.) wird mit den Schwedenfackeln bestückt. Ein Out-of-Home-Banner verweist dankend auf die zur Verfügung gestellten Schwedenfackeln. Der Verweis vom Event über das Banner führt zur Homepage. Der Erwerb der Schwedenfackeln für eigene Veranstaltungen kann so beworben werden. Von dem Verweis der Homepage führt die Email oder telefonische Anfrage erneut ins Zielmedium – den PoS.

PR-Maßnahmen: Bei spektakulären, öffentlichen Einsätzen (Vergabe oft durch Firmenkunden) werden vorab Vertreter der Presse informiert. Bei Fällungen im öffentlichen Bereich wie Innenstädten oder bekannten Naherholungsgebieten entstehen oft unterschiedliche Lager und Meinungsbilder in der Bevölkerung. Um mögliche Krisenherde vor Ausführung eines Auftrags zu schlichten, kann ein offizielles Gutachten angeboten werden. Eben solche sind im Leistungsspektrum des Team Weller enthalten. Dieses wird vorab in der Presse publiziert. Eine Verknüpfung zur Mund-zu-Mund-Propaganda ist ein positiver Nebeneffekt im Rahmen der vermittelten Kompetenz. Printmedien als auch Internetseiten berichten nun über das Gutachten und verweisen kontinuierlich auf das Unternehmen. Verlinkungen der PR-Maßnahmen auf die Homepage des Unternehmens liefern Ideen und Ansatzpunkte für eigene Renovierungsmaßnahmen, welche an die durchgängige Leitidee einer möglichen Kampagne angepasst sind. Zielführend wird von der Homepage durch eine Terminvereinbarung erneut zum PoS verwiesen.

Out-of-Home-Werbung: Bei jedem Projekt, ob bei Privat- oder Firmenkunden wird ein Out-of-Home-Banner aufgestellt, welches wie bei großen Bauprojekten das Leistungsspektrum beschreibt: „Hier entsteht eine neue Grünanlage“ oder ähnliche, positiv behaftete Spruchbänder werden an diesem Banner ergänzt. „Erfahren Sie mehr über dieses Projekt unter: [www.team-weller.de](http://www.team-weller.de)“ oder ein angepasster Spruch im

---

<sup>119</sup> <http://www.gemmrich.de/>, Zugriff v. 15.06.2014

Rahmen der durchgängigen Leitidee verweist die Rezipienten in das Medium Online und erneut zum PoS. Der weitere, passende Einsatz inklusive einer Verknüpfung dieses Kommunikationsinstruments wurde bereits im Rahmen der Events beschrieben und kann zudem auf Messen genutzt werden. Einheitliche Arbeitskleidung aller Mitarbeiter nach CD-Vorgaben in Kombination mit bedruckten Einsatzfahrzeugen sorgt für ein kontinuierliches Auftreten im festgelegten Radius und vermittelt einen positiven Eindruck der Zuverlässigkeit sowie der Erreichbarkeit. Auf diese Weise werden alle in der Zielgruppe umfassten Rezipienten stets durch die Möglichkeit einer Begegnung in der Öffentlichkeit mit dem Unternehmen konfrontiert.

Messen: Leistungsschauen im regionalen Umfeld des Unternehmens bieten die Möglichkeit, handwerkliche Betriebe mit dem angebotenen Leistungsportfolio vorzustellen. Die geplante Teilnahme in Kombination mit einer attraktiven Standgestaltung können direkt zum PoS führen. Das Instrument Online kann in zweifacher Weise mit Messen verknüpft werden: ein Verweis auf der Homepage, welcher Hinweise zum Besuch der Messe enthält als auch Informationsmeldungen über die Social-Media-Plattformen (zeitlich im Rahmen der zeitlichen Integration abgestimmt) führen zum Messestand. Von diesem wiederum können Messebesucher im Sinne von möglichen Neukunden ins Medium Online verwiesen werden. Ein Gewinnspiel (für beispielsweise eine Schwedenfackel oder ein Gutscheinpaket auf eine mögliche Leistung) kann auf der Messe beziehungsweise in deren Nachgang verlost werden.

In den Werbemaßnahmen (sowohl Print als auch Online und Out-of-Home) des Messeveranstalters wird durch Präsenz des Logos ebenfalls vorab eine breite Zielgruppe erreicht. Hier ermöglicht die Kombination aus Namen und Slogan im Logo bereits erste Ideen und Rückschlüsse zum möglichen Leistungsportfolio des Unternehmens.

Printanzeigen: Diese können auf Basis einer durchgängigen Leitidee regelmäßiger geschaltet werden und an ein Gewinnspiel gekoppelt sein. Zudem ein Verweis ins Medium Online für Eindrücke und Referenzen. Im Rahmen von Messen oder anstehenden Events ist ein Verweis aus der Printanzeige ebenfalls sinnvoll.

Gewinnspiel: Diese Möglichkeit der Informationsverbreitung wurde bereits mehrfach angesprochen und kann über ein vernetztes Zusammenspiel unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente stattfinden. Von Messen oder einem Event ins Medium Online oder aus einer Printanzeige durch postalischen Rückversand. Zudem die

direkte Teilnahme im Medium Online nach einem Verweis eines Out-of-Home-Banners. Die durchgängige Leitidee dient hier als Ideengeber. Als attraktive Preise können Schwedenfackeln oder Wertgutscheine verlost werden – zum einen kann so der Verkauf attraktiv beworben werden, zum anderen entsteht kein hoher Kostenaufwand für das Unternehmen.

Virales- und Guerilla-Marketing: Durch den regionalen Aktionsradius des Unternehmens kann eine vorab unangekündigte Aktion ein positives Feedback erzielen. Beispielsweise können in ein leicht ersichtliches Feld mit vielen, täglichen Passanten (auf dem Weg zur Arbeit oder ähnliches) diverse Muster durch Mäharbeiten integriert werden. Die Gestaltung der Landschaft ohne Ankündigung vorab im Rahmen der durchgängigen Leitidee bietet in jedem Fall eine direkte Überleitung zur Branche. Eine Auflösung kann anschließend in Print- und Onlinemedien stattfinden, nachdem die Mund-zu-Mund-Propaganda ausladende Kreise zog. Diese Werbebotschaft kann amüsieren und auf Kompetenz im Handwerk zugleich hinweisen. Die angesprochene Zielgruppe, welche den Ort des Geschehens passiert, ist räumlich ideal im Aktionsradius integriert.

Mund-zu-Mund-Propaganda: Aufgrund des mehrmals erwähnten, vorab definierten Aktionsradius ist dieses Instrument ständiger Begleiter. Empfehlungen sind ein wichtiger Bestandteil der geographisch begrenzten Dienstleistung. Daher ist dieses Instrument unterschwellig mit jedem bereits optimierten Instrument verknüpft.

Feedbackkanäle: Bei der finalen Ausformulierung einer crossmedialen Kampagne ist es wichtig, bei der beispielhaften Vernetzung der Kampagne (wie im vorherigen Kapitel aufgezeigt) genügend Feedbackkanäle einzuplanen, um die Kampagne sowie deren Verlauf planen und steuern zu können. Ein Feedback im Zielmedium, dem PoS, ist durch den persönlichen Kontakt immer möglich.

## **5.5 Zeitplan und Budgetkontrolle**

Die Optimierung der Kommunikationsinstrumente sollte in einer crossmedialen Kampagne zusammengefasst werden. Durch das breite Leistungsangebot des Unternehmens Team Weller gibt es keine konjunktur- als auch jahreszeiten bedingte Pausenzeiten. Daher ist es wichtig, die durchgängige Leitidee, die geeignete

Medienwahl als auch alle Aspekte der integrierten Kommunikation auf die Laufzeit eines ganzen Jahres auszulegen. Manche Kommunikationsinstrumente wie beispielsweise die Out-of-Home-Werbung an ausgewählten Plätzen sind ganzjährig und über die gesamte Laufzeit der Kampagne angelegt. Temporäre Instrumente in Bezug auf eine anstehende Veranstaltung oder Messe sind vorab zeitlich zu integrieren. Durch die zeitliche Integration sowie die Abstimmung der Kommunikationsinstrumente aufeinander können Kosten gespart werden, da die Schaltung der Werbemaßnahmen in diversen Medien zeitlich begrenzt werden kann.

Vorab ist zudem ein Budget festzulegen. Da es sich um einen Optimierungsvorschlag und nicht um eine ausdefinierte Kampagne handelt, wird lediglich der Hinweis auf eine Budgetierung erteilt. Die im Rahmen der Optimierung gewählten Instrumente sind jedoch überwiegend kostengünstig zu realisieren. Die Internetseite (welche der Planung und Durchführung externer Experten Bedarf) besteht bereits und verursacht keinerlei zusätzliche Kosten. Der Druck als auch die Gestaltung diverser Werbemaßnahmen für Messen, Events und die Out-of-Home-Maßnahmen muss als Kostenvoranschlag geprüft werden. Standmiete und Spesen fallen bei der Durchführung von Messen und Events ebenfalls an.

## **5.6 Fazit**

Die bestehenden Kommunikationsinstrumente im Rahmen der aktuellen strategischen Marketing-Kommunikation können zumeist weiterhin genutzt werden. Eine bessere, crossmediale Verknüpfung ist jedoch dringend notwendig. Zudem müssen Feedbackkanäle ergänzt beziehungsweise eine generelle Erfolgskontrolle in Bezug auf die Kommunikationsinstrumente implementiert werden. Die Optimierung, welche als Basis einer im Nachgang detailliert ausgearbeiteten Kampagne dienen soll, beinhaltet bereits entsprechende Kanäle und Möglichkeiten der Vernetzung als auch der Erfolgskontrolle. Jegliche Optimierungsansätze sind zudem in einem überschaubaren Budgetrahmen gehalten, um ohne große Investitionen den Ist-Zustand in die Optimierung zu integrieren. Im Vordergrund des Optimierungsansatzes und der damit verbundenen Wahl der Kommunikationsinstrumente steht der definierte, regionale Aktionsradius. Bundesweit verfügbare Instrumente wie TV-Werbung werden aufgrund des unangemessenen Budgets als auch der zu großen Streuung nicht berücksichtigt. Eine Implementierung der Kommunikationsinstrumente Kino und Radio ist aufgrund des hohen Investitionswerts ebenfalls uninteressant. Die Ausarbeitung und Anfertigung

eines Spots - egal ob Kino oder Radio - sind für die Planung einer Kampagne sowohl zeitlich als auch finanziell nicht interessant.

Bei der finalen Durchführung einer Kampagne auf der Basis der definierten Kommunikationsinstrumente sind entsprechend positive Erfolge zu erwarten. Die gewählten Instrumente entsprechen der Mediennutzung der Zielgruppe, sind leicht zugänglich und zudem regional gehalten. Eine Ansprache der in der Zielgruppe festgelegten Rezipienten – Privat- als auch Firmenkunden – fungiert in harmonischen Synergien, ohne dabei eine Rezipientengruppe zu benachteiligen oder auszugrenzen. Die Basis für eine crossmediale Kampagne ist durch die Definition und Festlegung der Kommunikationsinstrumente gelegt, die Erreichung der Unternehmensmission wie beschrieben ist nachvollziehbar.



## 6 Schluss

Nach der Arbeit mit zahlreichen Definitionen sowie deren Abgleich untereinander komme ich zu dem Schluss, dass Cross-Media in der strategischen Marketing-Kommunikation eine elementare Rolle spielt. Dem Rezipienten auf passenden Kanälen die entsprechenden Botschaften vermitteln – das ist die zukunftssträchtige Form der Werbung. Ohne einen ersichtlichen Mehrwert oder Unterhaltungswert ist eine Verinnerlichung des Unternehmens, der Marke oder des beworbenen Produkts nicht möglich. Daher bietet Cross-Media durch die geplanten Kampagnen sowohl für das strategische als auch operative Marketing eine notwendige Vorlage und Orientierungshilfe für jegliche Kommunikation mit dem Kunden. Cross-Media wurde daher im Rahmen dieser Arbeit als elementarer Teil der strategischen Marketing-Kommunikation erläutert.

Die Optimierung des Ist-Zustand bei dem regional agierenden Dienstleistungsunternehmen Team Weller bietet eine ideale Grundlage für eine detailliert geplante Kampagne. Nach einer Durchführung mit einer durchgängigen Leitidee sowie der vorgeschlagenen Verknüpfung der Kommunikationsinstrumente gibt es Aussicht auf eine erfolgreiche Erreichung der definierten Ziele.

Der Ausblick für die Kampagne ist also zusammenfassend erfolgsträchtig. Die Kampagne muss jedoch allen im ersten Teil definierten Aspekten einer crossmedialen Kampagne entsprechen.

# Literaturverzeichnis

## Bücherquellen

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip; SAUNDERS, John; WONG, Veronica:  
Grundlagen des Marketing, 5., aktualisierte Auflage, München 2011
- BRUHN, Manfred; MEFFERT, Heribert: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen-  
Konzepte-Methoden, 5. Auflage, Wiesbaden 2006
- BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik, 4., überarbeitete Auflage, München 2007
- BRUHN, Manfred: Lexikon der Kommunikationspolitik, München 2008
- BRUHN, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation -  
Strategische Planung und operative Umsetzung, 5., überarbeitete und  
aktualisierte Auflage, Stuttgart 2009
- Im Fließtext zitiert als Bruhn 2009a
- BRUHN, Manfred .: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 9. überarbeitete  
Auflage, Wiesbaden 2009
- Im Fließtext zitiert als Bruhn 2009b
- BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Wien 2002
- ESCH, Franz-Rudolf; KROEBER-RIEL, Werner: Strategie und Technik der Werbung,  
6., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2004
- ESCH, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation, 4. Auflagen, Wiesbaden  
2006
- KARMASIN, Matthias, RATH, Matthias, THOMAS, Barbara:  
Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin, Wiesbaden 2014
- RAFFEE, Hans: Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Mannheim 1974
- RAU, Harald: Einladung zur Kommunikationswissenschaft, 1. Auflage, Baden-Baden  
2013
- RAMME, Iris: Marketing – Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, 3.,  
überarbeitete Auflage, Stuttgart 2009

KRACKE, Bernd: Crossmedia-Strategien, Dialog über alle Medien, 1. Auflage, Wiesbaden 2001

MAHRDT, Niklas: Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 1. Auflage, Wiesbaden 2009

### Internetquellen

Die 3 Wirtschaftssektoren, [http://www.verlag-fuchs.ch/\\_dokumente/Aspekte\\_VW\\_Kapitel1\\_20\\_locked.pdf](http://www.verlag-fuchs.ch/_dokumente/Aspekte_VW_Kapitel1_20_locked.pdf) , Zugriff v. 15.12.2013

Richter, Magnus; Souren, Rainer (2008) : Zur Problematik einer betriebswirtschaftlichen Definition des Dienstleistungsbegriffs: Ein produktions- und wissenschaftstheoretischer Erklärungsansatz, Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 4/2008, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200176>, Zugriff v. 15.12.2013

Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaft, <http://www.iwoe.unisg.ch/~media/Internet/Content/Dateien/InstituteUndCenters/IWOE/Forschung%20NH/Erkenntnistheoretische%20Basis.ashx>, Zugriff v. 21.05.2014

Wirtschaftslexikon, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/strategischesmarketing/strategisches-marketing.htm> , Zugriff v. 19.05.2014

Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossmedia.html>, Zugriff v. 25.05.2014

Absatzwirtschaft.de, <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/multisensorisches-marketing-braucht-ein-konzept;78990>, Zugriff v. 31.05.2014

Multisensorisches Marketing, <http://www.multisense.net/multisense/multisensorik-multisense/>, Zugriff v. 31.05.2014

Team Weller, <http://www.teamweller.de> , Zugriff v. 13.06.2014

Beilstein.de,

[http://www.beilstein.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7:beilstein-in-zahlen&catid=4:beilstein-in-zahlen&Itemid=21](http://www.beilstein.de/index.php?option=com_content&view=article&id=7:beilstein-in-zahlen&catid=4:beilstein-in-zahlen&Itemid=21), Zugriff v. 13.06.2014

Sg-Bottwartal.de,

<http://www.sg-bottwartal.de/sponsoren/team-weller/>, Zugriff v. 14.06.2014

Nussbaummedien.de,

<http://www.nussbaummedien.de/index.php?id=47>, Zugriff v. 14.06.2014

Sinus-Milieus,

[www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de), Zugriff v. 15.06.2014

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse,

[http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA\\_Praesentationen/2013/AWA2013\\_deSombre\\_Bruttel.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2013/AWA2013_deSombre_Bruttel.pdf), Zugriff v. 15.06.2014

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Winzerhausen, 18.06.14

Manuel Scholz